

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya niat membeli produk asuransi jiwa Sinarmas di Kota Tangerang, dibandingkan dengan kota-kota lainnya di Indonesia, seperti : Jakarta, Bogor dan Bekasi. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis pengaruh variabel motivasi pembelian, sikap konsumen, kepercayaan konsumen dan kesadaran merek baik secara parsial maupun serempak terhadap niat membeli produk asuransi jiwa Sinarmas. Metode penelitian kuantitatif, dengan teknis analisis data menggunakan regresi linear sederhana (*simple linear regression analysis*) dan regresi linear berganda (*multiple linear regression analysis*). Teknik pengumpulan data dengan metode survei untuk memperoleh data primer, dan studi kepustakaan untuk memperoleh data sekunder. Populasi penelitian adalah prospek asuransi jiwa Sinarmas di lingkungan perumahan Lippo Karawaci Utara, Kota Tangerang, Provinsi Banten, dengan karakteristik usia 17-85 tahun, penghasilan tetap, rumah sendiri, memiliki kendaraan roda empat, yang dengan karakteristik tersebut diperoleh 305 warga. Dengan memakai metode quota sampling ditetapkan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari motivasi pembelian terhadap niat beli. Terdapat pengaruh yang signifikan dari sikap konsumen terhadap niat beli. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan konsumen terhadap niat beli. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari motivasi pembelian, sikap konsumen, kepercayaan konsumen terhadap niat beli. Sedangkan kesadaran merek tidak bisa diolah datanya lebih lanjut karena data tidak valid.

Kata kunci: Asuransi jiwa, motivasi membeli, sikap konsumen, kepercayaan konsumen, niat membeli

ABSTRACT

This research is motivated by the lack of intent to buy life insurance products Sinarmas in Tangerang, compared with other cities in Indonesia, such as Jakarta, Bogor and Bekasi. Therefore, researchers wanted to analyze the effect of variable purchase motivation, consumer attitudes, consumer confidence and brand awareness both partially and simultaneously to the intention of buying a life insurance product Sinarmas. Quantitative research methods, with technical data analysis using linear regression (simple linear regression analysis) and multiple linear regression (multiple linear regression analysis). Data collection techniques with a survey method to obtain primary data, and literature study to obtain secondary data. The study population is the prospect of life insurance in a residential neighborhood Sinarmas North Lippo Karawaci, Tangerang City, Banten Province, with the characteristics of the age of 17-85 years, a steady income, own homes, have four-wheel vehicle, which with the characteristics obtained 305 residents. By using quota sampling method defined sample of 100 respondents. The sampling technique is simple random sampling. The results showed that there is significant influence of motivation on purchase intention purchase. There is a significant influence on consumer attitudes toward the purchase intention. There is a significant influence on consumer confidence in purchasing intentions. There is simultaneously a significant influence on the motivation of the purchase, consumer attitudes, consumer confidence in the purchase intention. While brand awareness could not be processed further data due to invalid data.

Keywords: Life insurance, buying motivations, consumer attitudes, consumer confidence, and purchase intent