

## ABSTRAK

Saat ini persaingan penjualan produk asuransi telah meningkat secara drastis yang dimulai sudah sejak beberapa tahun terakhir. Selain itu, persaingan mulai menjadi lebih sengit lagi ditandai dengan mulai aktifnya organisasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada awal tahun 2016. Persaingan penjualan asuransi diasumsikan akan menjadi lebih sengit dengan adanya MEA dan beberapa perusahaan asuransi diperkirakan akan mengalami penurunan dalam penjualan, dikarenakan persaingan asuransi tidak akan terjadi dengan perusahaan asuransi dalam negeri, tetapi juga dengan perusahaan asuransi yang berasal dari negara-negara yang tergabung dalam ASEAN. Dengan adanya persaingan yang meningkat diperkirakan penjualan asuransi akan menurun, tetapi hal sebaliknya yaitu peningkatan penjualan terjadi pada Prudential. penulis berusaha membantu perusahaan asuransi lain untuk meningkatkan penjualan asuransi dengan melakukan penelitian pada Prudential untuk berusaha mengetahui penyebab peningkatan penjualan.

Penelitian ini dibuat dan dilakukan berpatokan berdasarkan tinjauan pustaka yang dijadikan sebagai referensi dalam penyusunan penelitian. Referensi yang dipakai penulis berupa teori mengenai perilaku konsumen, bauran pemasaran, konsep asuransi, konsep bauran pemasaran dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelum penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada Prudential kantor cabang Bandung. Penelitian tergolong dalam penelitian kuantitatif, dan berdasarkan tujuannya tergolong studi deskriptif. Sampel ditentukan dengan teknik *Accidental Sampling* yang merupakan salah satu teknik yang tergolong ke dalam *Non Probability Sampling Method* dengan memilih individu yang lebih mudah untuk ditemui dengan total sampel sebanyak 96 responden yang dihasilkan melalui perhitungan yang ada pada teknik sampel. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner dan dianalisa menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Penelitian dan pengujian dilakukan dibantu dengan menggunakan program SPSS ver. 22.

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel produk dan variabel proses merupakan elemen dari bauran pemasaran yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil lain dari penelitian menunjukkan bahwa tujuh variabel bauran pemasaran secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian kustomer.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan penjualan asuransi dapat ditempuh dengan menyesuaikan produk asuransi yang ada sesuai dengan kemauan pelanggan dan mempercepat proses bisnis yang ada dalam

kegiatan asuransi. Tindakan lain yang dapat diambil adalah dengan meningkatkan kualitas dari faktor bauran pemasaran yang lain dan menjalankan bauran pemasaran secara bersamaan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Asuransi