

ABSTRAK

Mengingat dari kehidupan yang penuh ketidakpastian dan resiko, maka terdapat jasa layanan asuransi baik individu maupun kelompok sebagai penanggung resiko yang memberikan rasa aman kepada pengguna jasa asuransi. Dari kondisi tersebut tentu menyebabkan perusahaan asuransi harus mampu memberikan asuransi sesuai kebutuhan konsumen agar dapat bersaing dengan banyaknya perusahaan asuransi sejenis yang berada di Indonesia. Fenomena tersebut menyebabkan proses keputusan pembelian asuransi jiwa swasta menjadi perhatian. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian di PT. Asuransi Jiwaswara. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik. menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah pada PT Asuransi jiwa swasta didominasi oleh kaum pria dengan usia di atas 40 tahun dan penghasilan di atas 5 juta rupiah. Bauran Pemasaran dapat dikatakan cukup baik dengan presentase 64,7% dan Proses keputusan pembelian dikatakan cukup baik dengan presentase 58.48%.

Kesimpulan dari hasil penelitian adalah variabel bebas bauran pemasaran terhadap variabel terikat proses keputusan pembelian sebesar 61%, sedangkan sisanya 39% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti. Bauran Pemasaran yang terdiri dari variabel Harga dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian di PT. Asuransi Jiwaswara (Persero), Produk, Tempat, People, Proses dan Physical Evidence. tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian di PT. Asuransi Jiwaswara (Persero)

Kata Kunci: Asuransi, Bauran pemasaran, Proses keputusan pembelian.