



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

Pengaruh *Product & Promotion* Terhadap Minat Beli Produk
Asuransi Jiwa di PT. Prudential Life Assurance

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Kiara Irene Meteray

6082001143

Bandung

2024



Universitas Katolik Parahyangan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

Pengaruh *Product & Promotion* Terhadap Minat Beli Produk

Asuransi Jiwa di PT. Prudential Life Assurance

Skripsi

Oleh

Kiara Irene Meteray

6082001143

Pembimbing

Adrianus Tirta, SE., M.M.

Bandung

2024



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

Pengaruh *Product & Promotion* Terhadap Minat Beli Produk

Asuransi Jiwa di PT. Prudential Life Assurance

Skripsi

Oleh

Kiara Irene Meteray

6082001143

Pembimbing

Adrianus Tirta, SE., M.M.

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Kiara Irene Meteray
Nomor Pokok : 6082001143
Judul : Pengaruh *Product & Promotion* Terhadap Minat Beli Produk
Asuransi Jiwa di PT. Prudential Life Assurance

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 3 Juli 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Marihot Tua Efendi Hariandja, Drs., M.Si.

: 

Sekretaris

Adrianus Tirta, SE., M.M.

: 

Anggota

Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil.

: 

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kiara Irene Meteray
NPM : 6082001143
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Product & Promotion* Terhadap Minat Beli
Produk Asuransi Jiwa di PT. Prudential Life Assurance

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pihak lain. Adapun karya dan pendapat pihak lain dikutip dan ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 21 Mei 2024



Kiara Irene Meteray

ABSTRAK

Nama : Kiara Irene Meteray
NPM : 6082001143
Judul : Pengaruh *Product & Promotion* Terhadap Minat Beli
Produk Asuransi Jiwa di PT. Prudential Life Assurance

Perkembangan industri asuransi Indonesia semakin terdiversifikasi dan berkembang pesat. Persaingan yang ketat antar perusahaan mendorong konsumen untuk memilih produk terbaik. Meskipun industri asuransi tumbuh setiap tahunnya, namun peran asuransi dalam perekonomian Indonesia masih stagnan dengan penetrasi yang rendah dibandingkan negara-negara ASEAN lainnya. Sebagai perusahaan asuransi jiwa internasional, Prudential terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan strategi promosi untuk menarik minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk dan promosi terhadap minat PT dalam membeli produk asuransi jiwa. Asuransi Jiwa Prudential. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data dengan memberikan kuesioner kepada 108 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (*product* dan *promotion*) dengan variabel dependen (*purchase intention*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Variabel produk mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel promosi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan fungsionalitas produk asuransi jiwa mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian nasabah dibandingkan strategi promosi yang diterapkan.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan fokus pada peningkatan kualitas produk dan inovasi dalam program promosi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi PT. Prudential Life Insurance dan industri asuransi lainnya mengembangkan strategi pemasaran yang didorong oleh kebutuhan dan preferensi konsumen.

Kata kunci: *Product, Promotion, Purchase Intention*, PT. Prudential Life Assurance

ABSTRACT

Name : Kiara Irene Meteray
Student ID : 6082001143
Title : *The Influence of Product & Promotion on Purchase Intention of Life Insurance Products at PT. Prudential Life Assurance*

The insurance industry in Indonesia is becoming increasingly diversified and rapidly growing. Intense competition among companies drives consumers to choose the best products available. Although the insurance industry grows annually, its role in the Indonesian economy remains stagnant with low penetration compared to other ASEAN countries. As an international life insurance company, Prudential continues to strive to improve product quality and promotional strategies to attract consumers' purchase intention.

This study aims to analyze the influence of product and promotion on the purchase intention of life insurance products at PT. Prudential Life Assurance. This research uses a quantitative approach to collect data by distributing questionnaires to 108 respondents. The analytical method used is multiple linear regression to examine the relationship between the independent variables (product and promotion) and the dependent variable (purchase intention).

The results of the study show that both independent variables, product and promotion, have a significant influence on purchase intention. The product variable has a greater influence compared to the promotion variable. This indicates that the quality and functionality of life insurance products have a more substantial impact on consumers' purchasing decisions than the promotional strategies implemented.

This study provides practical contributions for the company to design more effective marketing strategies by focusing on improving product quality and innovation in promotional programs. The results of this research are expected to serve as a reference for PT. Prudential Life Assurance and other insurance industries in developing marketing strategies driven by consumer needs and preferences.

Keywords: Product, Promotion, Purchase Intention, PT. Prudential Life Assurance

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur hanya kepada Tuhan Yesus Kristus.

Terimakasih atas berkat dan kebaikan-Mu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semua ini ku persembahkan untuk kedua orang tuaku yang paling berjasa dalam hidupku.

Terimakasih atas doa, dukungan, cinta, kasih, sayang dan semua yang telah diberikan

padaku dalam menempuh pendidikan dan kehidupanku.

Doaku tak pernah habis untuk Ayah dan Ibu.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang sebesar-besarnya kepada Tuhan yang Maha Esa karena dengan berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul ‘Pengaruh *Product & Promotion* Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Jiwa di PT. Prudential Life Assurance’ dengan baik dan tepat waktu. Penelitian skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana dalam Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan penelitian ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, arahan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ayah dan Ibu yang selalu menjadi sumber penguat, dukungan, semangat dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk segalanya dan terimakasih untuk doa yang telah diberikan kepada penulis hingga sampai pada titik ini, doa penulis selalu menyertai hidup Ayah dan Ibu.
2. Teman spesial penulis yang selalu menemani semasa bangku perkuliahan dan semoga selamanya. Jordan Yudhistira, terimakasih karena selalu menemani hari-hari berat penulis, terimakasih untuk semua dukungan dan kebaikanmu.
3. Kedua adik penulis, Dedek Daiva dan Adek Nayla. Terimakasih karena kalian juga menjadi sumber kekuatan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Adrianus Tirta, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis dan selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terimakasih atas waktu yang sudah diberikan juga dengan sabar memberikan bimbingan, dukungan dan saran terbaik kepada penulis.

5. Seluruh keluargaku tercinta Acurayosi, terimakasih untuk semua doa yang selalu diberikan kepada penulis selama ini.
6. Opa dan oma penulis yang lebih dulu sampai di surga. Doa dan kasih sayangmu tidak akan pernah dilupakan.
7. Dhinda Rosabella dan Rissa Muti selaku teman seperjuangan penulis. Terimakasih karena telah menemani penulis selama masa perkuliahan.
8. Sahabat dan teman-teman penulis baik di perkuliahan maupun teman semasa sekolah penulis. Terimakasih atas segala dukungan dan perhatiannya.
9. Seluruh dosen pengajar di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama masa perkuliahan baik secara *online* maupun *offline*.

Penulis selalu berharap agar Tuhan Yang Maha Kuasa berkenan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis dengan terbuka menerima segala kritik dan saran yang membangun. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Bandung, 10 Juni 2024

Kiara Irene Meteray

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	4
ABSTRAK.....	5
ABSTRACT.....	6
KATA PENGANTAR.....	8
BAB I PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang.....	16
1.2 Identifikasi Permasalahan.....	22
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Objek Penelitian.....	22
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....	25
2.1 Pengertian Pemasaran (Marketing).....	25
2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	26
2.3 Product.....	26
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	27
2.4 Promotion.....	28
2.5 Minat Beli (Purchase Intention).....	29
2.5.1 Indikator Minat Beli.....	31
2.6 Theoretical Framework.....	31
2.7 Penelitian Terdahulu.....	33
2.8 Metodologi.....	35
2.8.1 Metode Penelitian.....	36
2.8.2 Jenis Penelitian.....	36
2.8.3 Instrumen Penelitian.....	37
2.8.4 Metode Pengumpulan Data.....	38
2.8.5 Populasi dan Sampel.....	38

2.8.6 Analisis Statistik Deskriptif.....	39
2.8.7 Uji Validitas.....	40
2.8.8 Uji Reliabilitas.....	41
2.8.9 Uji Normalitas.....	41
2.8.10 Uji Heteroskedastisitas.....	42
2.8.11 Uji Multikolinearitas.....	43
2.8.12 Uji Parsial.....	43
2.8.13 Uji Simultan.....	44
2.8.14 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	44
2.8.15 Koefisien Determinasi.....	45
2.8.16 Operasional Variable.....	46
BAB III HASIL DAN TEMUAN.....	51
3.1 Hasil Penelitian.....	50
3.1.1 Profil Responden.....	50
3.1.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	56
3.1.2.1 Distribusi Frekuensi Product.....	56
3.1.2.2 Distribusi Frekuensi Promotion.....	60
3.1.2.5 Distribusi Frekuensi Purchase Intention.....	63
3.1.3 Hasil Uji Validitas.....	66
3.1.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
3.1.5 Hasil Uji Normalitas.....	73
3.1.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	74
3.1.7 Hasil Uji Multikolienaritas.....	75
3.1.8 Hasil Uji Hipotesis.....	76
3.1.8.1 Hasil Uji Parsial.....	76
3.1.8.2 Hasil Uji Simultan.....	78
3.1.9 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda.....	79

3.1.10 Hasil Koefisien Determinasi.....	81128
3.2 Pembahasan Hasil.....	82
3.2.1 Pengaruh Product terhadap Purchase Intention.....	82
3.2.2 Pengaruh Promotion terhadap Purchase Intention.....	82
3.2.3 Pengaruh Product dan Promotion terhadap Purchase Intention.....	83
3.3 Temuan.....	84
BAB IV KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI.....	88
4.1 Kesimpulan.....	89
4.2 Rekomendasi.....	90
4.3 Implikasi.....	91

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 2.2 Skala Likert.....	37
Tabel 2.3 Tabel Nilai Skor dan Kategori.....	40
Table 2.4 Operasional Variable.....	47
Tabel 3.1 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	50
Tabel 3.2 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	51
Tabel 3.3 Profil Responden Berdasarkan Industri.....	52
Tabel 3.4 Profil Responden Berdasarkan Jabatan.....	53
Tabel 3.5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	54
Tabel 3.6 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	56
Tabel 3.7 Indikator 1 dari Product.....	56
Tabel 3.8 Indikator 2 dari Product.....	57
Tabel 3.9 Indikator 3 dari Product.....	58
Tabel 3.10 Hasil Rata-Rata Indikator Variabel Product.....	59
Tabel 3.11 Indikator 1 dari Promotion.....	59
Tabel 3.12 Indikator 2 dari Promotion.....	60
Tabel 3.13 Indikator 3 dari Promotion.....	61
Tabel 3.14 Hasil Rata-Rata Indikator Variabel Promotion.....	62
Tabel 3.15 Indikator 1 dari Purchase Intention.....	63

Tabel 3.16 Indikator 2 dari Purchase Intention.....	64
Tabel 3.17 Indikator 3 dari Purchase Intention.....	65
Tabel 3.18 Hasil Rata-Rata Indikator Variabel Purchase Intention.....	66
Tabel 3.19 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 3.20 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 3.21 Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 3.22 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	74
Tabel 3.23 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 3.24 Hasil Uji Parsial.....	77
Tabel 3.25 Hasil Uji Simultan.....	79
Tabel 3.26 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda.....	80
Tabel 3.27 Hasil Koefisien Determinasi.....	81
Tabel 3.28 Hasil Crosstabulation.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan Industri Asuransi di Indonesia semakin bervariasi dan sangat berkembang pesat. Persaingan yang ketat antar perusahaan membuat konsumen memilih produk terbaik yang ditawarkan oleh perusahaan (Setiadi dan Haryono, 2016). Terbentuknya persaingan pada industri asuransi di Indonesia disebabkan oleh berbagai produk serupa yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi lain seperti BCAlife, Bumiputera, PertaLife Insurance, BRILife, Jiwasraya, BNILife, Mandiri Inhealth, dan juga FWD. Perusahaan yang disebutkan memiliki keunggulan dan bentuk produk asuransi yang serupa namun tak sama dengan premi yang berbeda-beda pula. Tercatat industri perasuransian di Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya yang dapat dilihat dari pertumbuhan premi dan aset perasuransian yang hampir terus meningkat. Meski begitu, peranan asuransi dalam perekonomian Indonesia masih cenderung stagnan. Tertulis dalam roadmap perasuransian Indonesia pada tahun 2021 penetrasinya 1,5% dibawah penetrasi di kawasan ASEAN dengan persentase sebesar 3,9%. Menurut M. Nur Rianto (2012:212) asuransi merupakan sebuah mekanisme perlindungan terhadap pihak tertanggung apabila mengalami resiko di masa yang akan datang dimana pihak tertanggung akan membayar premi guna mendapatkan ganti rugi dari pihak tertanggung. Secara definisi asuransi juga memiliki fungsi yakni untuk mengembalikan posisi finansial seperti sebelum terjadinya resiko tersebut. Sehingga berbagai teknik dan strategi

pemanfaatan teknologi guna meningkatkan efisiensi penjualan produk di berbagai perusahaan khususnya dalam dunia industri asuransi telah direalisasikan perusahaan perasuransian.

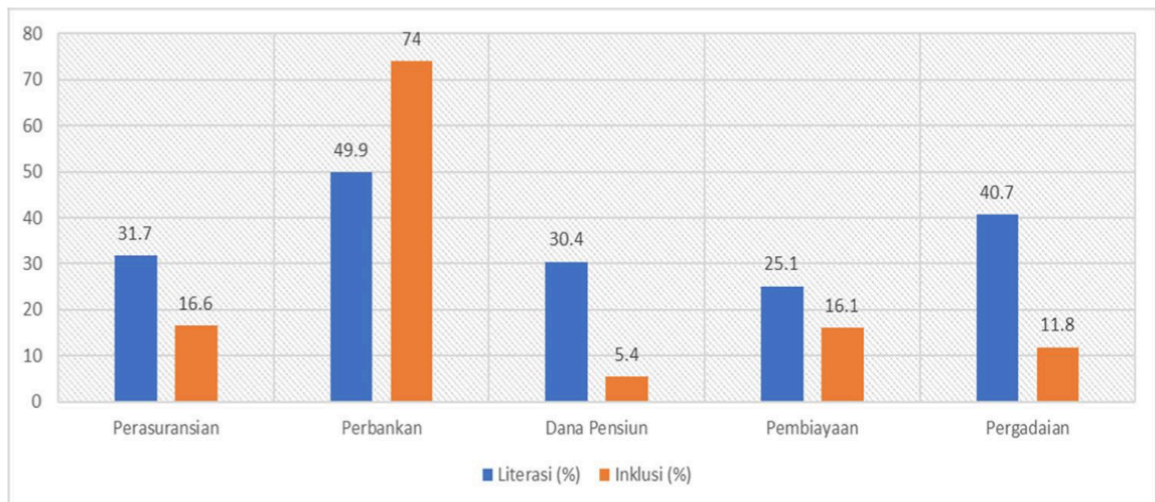
Salah satu perusahaan asuransi yang terus mengupayakan kualitas dari produknya adalah Prudential. PT. Prudential Life Assurance adalah perusahaan asuransi jiwa yang diakui secara global yang secara konsisten berusaha untuk menawarkan produk asuransi jiwa dan kesehatan yang komprehensif, bersama dengan solusi manajemen aset, untuk memenuhi beragam persyaratan kliennya. PT. Prudential Life Assurance ini sudah berdiri di Indonesia sejak tahun 1995 di bawah naungan Prudential PLC sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka di Inggris sehingga Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk terus mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Menyadari adanya persaingan yang cukup ketat dalam industri asuransi karena banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama juga membuat PT. Prudential Life Assurance harus semakin berupaya dalam meningkatkan kualitasnya sehingga tercipta loyalitas nasabah sebagai pelanggannya dan tidak beralih ke produk jasa asuransi lainnya. Dengan adanya kondisi tersebut, mengharuskan peranan *marketing* menjadi penting dan sangat dibutuhkan sebagai alat penghubung antara PT. Prudential Life Assurance dengan agen perusahaannya dalam memperkenalkan dan menawarkan keunggulan produk dan manfaat asuransinya.

Di era seperti sekarang ini, asuransi hadir dengan peranan yang penting dalam memproteksi kejadian tidak terduga baik dalam mitigasi risiko pada badan usaha hingga mitigasi risiko pada individu. Dalam badan usaha, asuransi hadir untuk melindungi komoditas, retail, transportasi, hingga infrastruktur sedangkan dalam koridor individu asuransi dimanfaatkan untuk semua hal yang memerlukan perlindungan baik perlindungan jiwa maupun perlindungan harta benda. Sehingga berbagai produk-produk inovatif telah disediakan oleh PT. Prudential Life Assurance sehingga dapat memberikan perlindungan finansial yang lebih baik kepada masyarakat. Produk yang ditawarkan umumnya mencakup perlindungan asuransi jiwa dan kecelakaan, jaminan hari tua, asuransi pendidikan, asuransi kesehatan, asuransi kendaraan hingga asuransi properti.

Gambar 1.1

Literasi dan inklusi dibandingkan dengan sektor keuangan lain

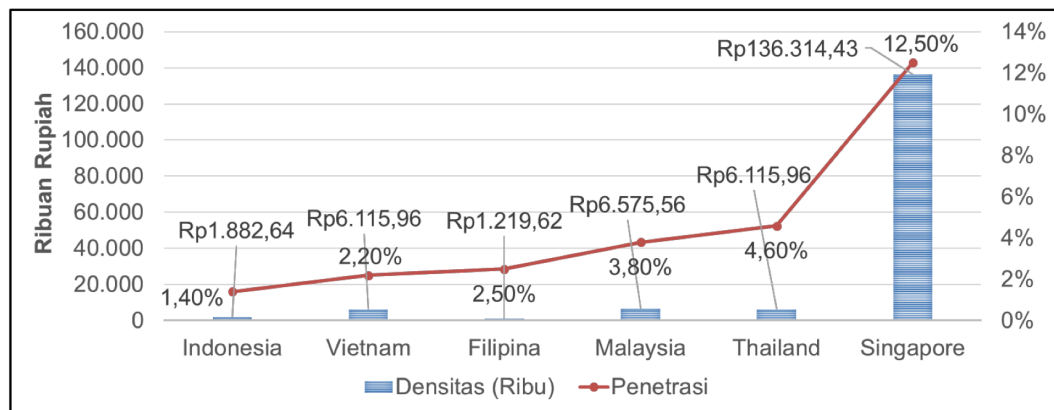


Sumber: SNLIK 2022

Berdasarkan hasil data survei SNLIK yang dilakukan OJK secara berkala menggambarkan bahwa literasi dan inklusi pada industri asuransi masih dibawah level LJK. Kendati demikian industri ini mengalami pertumbuhan pada 2 periode meskipun masih tergolong rendah. Tingkat melek huruf di sektor Asuransi mencapai 31,7%, dengan inklusi mencapai 16,6%. Namun, angka-angka ini masih jauh tertinggal dibandingkan sektor perbankan, dimana tingkat literasi mencapai 49,9% dan inklusi mencapai 74,0%.

Gambar 1.2

Penetrasi dan densitas dibandingkan ASEAN



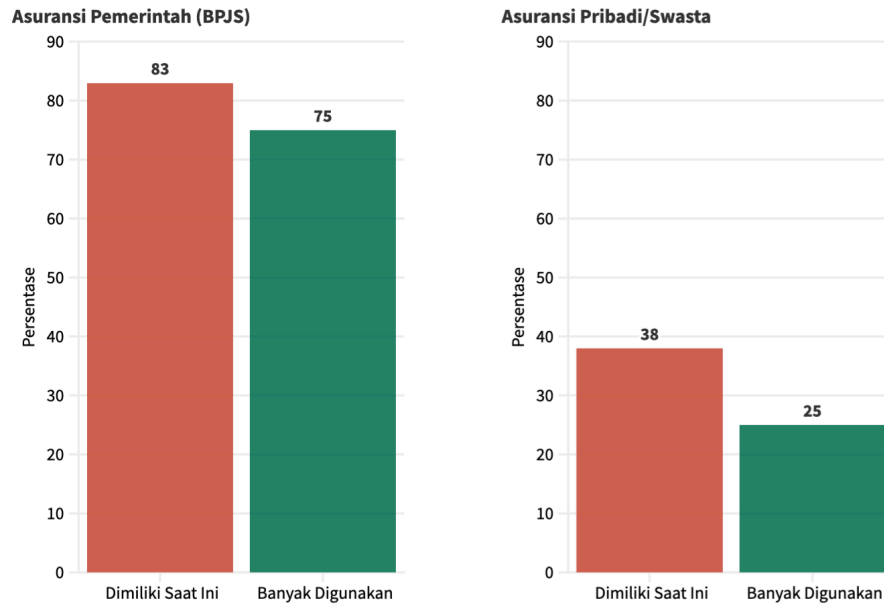
Sumber: *ASEAN Insurance Surveillance Report 2022*

Berdasarkan Laporan Pengawasan Asuransi ASEAN 2022, Penetrasi Asuransi Indonesia saat ini berada pada angka 1,4% dari Produk Domestik Bruto. Jika dibandingkan dengan negara tetangga di ASEAN, angka ini jauh tertinggal dibandingkan Singapura yang sebesar 12,5%, Malaysia 3,8%, Thailand 4,6%, dan Filipina 1,4%. Demikian pula dengan kepadatan asuransi di Indonesia yang masih relatif rendah, dengan perkiraan nilai sebesar Rp 1.882.640 pada akhir tahun 2022. Pernyataan Tujuan yang ditetapkan oleh OJK menargetkan kepadatan asuransi sebesar Rp 2.400.000 pada tahun

2027, sehingga memberikan tantangan besar yang mengharuskan penerapan kebijakan ini. berbagai strategi untuk memperdalam pasar.

Gambar 1.3

Data asuransi yang digunakan masyarakat Indonesia



Sumber: Populix

Berdasarkan hasil survei data yang dilakukan Populix tercatat sebanyak 67% responden masyarakat di Indonesia yang telah memiliki asuransi. Dari jumlah tersebut, sumber mengatakan 83% diantaranya menggunakan asuransi dari pemerintah yakni BPJS dan 38% yang adalah sisanya memilih menggunakan asuransi swasta. Sementara 33% lainnya mengaku tidak memiliki asuransi. Artikel dari dataindonesia.id menjelaskan bahwa sebagian masyarakat Indonesia tidak memiliki asuransi karena mereka tak tahu manfaat apa saja yang bisa dihasilkan dari asuransi. Disamping itu berdasarkan artikel bertajuk “Butuhkan menambah asuransi selain BPJS kesehatan?” yang dikeluarkan OJK

menyatakan bahwa produk asuransi lainnya tergolong penting guna mengantisipasi adanya bencana.

Disamping itu, persaingan yang semakin ketat di industri asuransi ini membuat berbagai perusahaan harus berupaya lebih keras lagi untuk menarik dan mempertahankan loyalitas nasabahnya. Adanya manfaat yang ditawarkan oleh asuransi itu sendiri sangatlah penting yakni berupa perlindungan finansial, perlindungan kesehatan, perlindungan jiwa, perlindungan pendidikan, perlindungan pensiun, dan berbagai benefit lainnya. Menurut M. Nur Rianto (2012:213) manfaat asuransi bagi masyarakat adalah:

1. Polis asuransi yang Anda miliki memberikan ketenangan pikiran dan perlindungan, juga memberikan ketenangan pikiran terhadap risiko dan kerugian yang mungkin terjadi di kemudian hari.
2. Polis asuransi dapat dijadikan jaminan atas pinjaman.
3. Asuransi berperan sebagai sumber tabungan dan pendapatan karena premi yang dibayarkan bertanggung setiap periodenya setara dengan tabungan.
4. Mempertimbangkan secara cermat pembagian biaya dan manfaat serta prinsip keadilan, dan secara berkala menentukan nilai asuransi dan premi yang harus ditanggung pemegang polis dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempunyai dampak lebih besar terhadap asuransi.
5. Membantu meningkatkan aktivitas bisnis. Investasi investor mempunyai risiko kerugian yang disebabkan oleh berbagai faktor.

6. Asuransi dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan risiko. Risiko yang ditanggung tertanggung juga menjadi tanggungan penanggung, dan dikenakan premi tertentu berdasarkan nilai pertanggungan.

Sama halnya dengan Prudential yang memiliki berbagai manfaat yang sama, perusahaan ini menawarkan berbagai macam dan bentuk produk kepada para nasabahnya. Salah satu bentuk produk asuransi yang memiliki manfaat penting dan banyak diminati masyarakat adalah produk asuransi jiwa yang memberikan tanggungan perlindungan jiwa berupa uang pertanggungan kepada ahli waris jika pemegang polis berpulang.

Sehingga dengan melihat berbagai manfaat produk yang ditawarkan perusahaan Prudential dalam prosuk asuransi jiwa ini diharapkan mampu untuk meningkatkan minat beli masyarakat Indonesia dengan melihat dan mempertimbangkan produk dan promosi terhadap minat beli masyarakat Indonesia. Hal tersebut yang memberikan dorongan kepada penulis untuk meneliti topik ini sehingga mampu memberikan manfaat bagi masyarakat Indonesia maupun industri asuransi tersebut.

1.2 Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka dapat disimpulkan identifikasi permasalahan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *product* terhadap minat beli produk asuransi jiwa di PT. Prudential Life Assurance?
2. Seberapa besar pengaruh *promotion* terhadap minat beli produk asuransi jiwa di PT. Prudential Life Assurance?

3. Seberapa besar pengaruh *product* dan *promotion* secara simultan terhadap minat beli produk asuransi jiwa di PT. Prudential Life Assurance?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *product* terhadap minat beli produk asuransi jiwa di PT. Prudential Life Assurance.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *promotion* terhadap minat beli produk asuransi jiwa di PT. Prudential Life Assurance.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *product* dan *promotion* terhadap minat beli produk asuransi jiwa PT. Prudential Life Assurance.

1.4 Objek Penelitian

Objek penelitian dari penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang asuransi PT. Prudential Life Assurance sebuah perusahaan asuransi jiwa bertaraf international dibawah naungan Prudential PLC dari Inggris. Prudential merupakan pionir produk asuransi unit link di Indonesia yang menawarkan produk asuransi jiwa yang memberikan proteksi atau perlindungan jiwa kepada tertanggung utama hingga usia 99 tahun. Proteksi yang dimaksud adalah perlindungan terhadap resiko kehidupan, baik

resiko sakit atau ketidakmampuan bekerja karena sakit kritis, cacat akibat kecelakaan, hingga resiko kematian atau meninggal dunia.