

ABSTRACT

PENGARUH PROMOSI PRODUK ASURANSI KENDARAAN PT. INTRA ASIA TERHADAP MINAT PEMBELIAN

Venessa Abigael
NPM : 2016210006

xv + 5 bab + 82 hal + 7 Lampiran + 3 Gbr + 23 Tabel + 32 Bibl (2009-2019)

Permasalahan penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh dari promosi terhadap minat beli yang dilakukan oleh Humas perusahaan Asuransi Intra Asia dan jenis promosi yang seperti apa untuk dapat menarik banyak perhatian masyarakat. Sehingga dapat mempengaruhi kesan citra dan meningkatkan pembelian produk yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar efek dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat masyarakat dalam membeli produk.

Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori tujuan promosi dari Swastha, yaitu memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan (*Image*), dan menciptakan pertukaran yang menguntungkan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu mengukur tingkat pengaruh promosi dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *Sample Random Sampling* sebanyak 80 orang responden yang memiliki kriteria sebagai responden yang mendapatkan atau melihat kegiatan promosi.

Hasil penelitian yang diperoleh nilai uji hubungan dan pengaruh menggunakan ANOVA dan Parsial, yaitu sebesar 104,241% yang mana hal ini menunjukkan bahwa ada nya pengaruh dan hubungan antara promosi dan minat beli. Pengaruh ini mendapat respon yang positif sehingga dapat meningkatkan pembelian serta citra produk yang didapatkan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa promosi dan minat beli memiliki pengaruh yang kuat dan berhubungan satu sama lain. Dengan adanya hal yang menarik, seperti *Merchandise*, maka pelanggan akan sangat tertarik untuk membeli produk, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan kesan yang positif.

Kata Kunci : Promosi, Minat Beli, Asuransi Kendaraan Mobil vi

ABSTRACT

The problem with this research is how much influence the promotion of buying interest has on the PR company of Intra Asia Insurance and what type of promotion can attract a lot of public attention. So that it can affect the impression of the image and increase the purchase of products offered. The purpose of this research is to measure how much the effect of promotions carried out by companies to attract public interest in buying products.

The theory used in this research is the theory of the promotion objectives of Swastha, namely providing information, persuading and influencing, creating an impression (Image), and creating a beneficial exchange. This research method uses quantitative methods, namely measuring the level of influence of promotion by distributing questionnaires using Sample Random Sampling as many as 80 respondents who have criteria as respondents who get or see promotional activities.

The results of the study obtained the value of the relationship and influence test using ANOVA and Partial, which amounted to 104.241% which shows that there is an influence and relationship between promotion and buying interest. This influence received a positive response so as to increase purchases and product images obtained. So it can be concluded that promotion and buying interest have a strong influence and are related to one another. With an interesting thing, such as merchandise, the customer will be very interested in buying a product, so that it can increase buying interest and a positive impression.

Keyword: Promotion, Interest Buy, Car Vehicle Insurance