

ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASURANSI KENDARAAN PADA PT JASARAHARJA PUTERA BANDAR LAMPUNG

Oleh

SHEILA MELANIE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk asuransi kendaraan. Faktor-faktor tersebut adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Penelitian ini dilakukan pada PT Jasaraharja Putera Kota Bandar Lampung, dimana populasinya adalah seluruh nasabah asuransi kendaraan pada tahun 2016 sebanyak 1688 orang dan diambil sampelnya sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Metode analisis statistik yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan parsial (uji t), pengujian signifikan simultan (uji F), dan analisis determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa variabel Faktor Psikologi (X_4) memberikan pengaruh paling besar sedangkan variabel Faktor Budaya (X_1) memberikan pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF CULTURE, SOCIAL, PERSONAL, AND PSYCHOLOGY FACTORS ON PURCHASE DECISION OF VEHICLE INSURANCE AT PT JASARAHARJA PUTERA BANDAR LAMPUNG

By

SHEILA MELANIE

This study aims to determine the factors that influence consumer behavior in buying vehicle insurance products. These factors are culture, social, personal, and psychology. This research was conducted at PT Jasaraharja Putera Kota Bandar Lampung, where the population is all customers of vehicle insurance in the year 2016 counted 1688 people and samples taken as many as 100 respondents. A method of the sample collection uses the method of sampling non-probability with purposive techniques of sampling. Statistical analysis methods consist of multiple linear regression analysis, simultaneous significant test (F test), partial significant test (t test), and determination analysis (R²). The results of this study indicate that the variables Factor Culture, Social, Personal, and Psychology have a significant positive effect on purchasing decisions. The result of quantitative analysis proves that Psychology Factor (X₄) variable gives the biggest influence while Culture Factor (X₁) variable gives the smallest effect to purchasing decision.

Keywords : Culture, Social, Personal, Psychology, Purchase Decision