

INTISARI

Asuransi jiwa merupakan salah satu produk jasa keuangan yang memiliki banyak manfaat terutama bagi masyarakat yang telah bekerja dan memiliki keluarga. Namun produk jasa keuangan ini masih belum banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dipengaruhi oleh rendahnya indeks literasi keuangan yang hanya sebesar 38,03% berdasarkan survei yang diadakan OJK. Padahal masyarakat Indonesia telah memasuki periode bonus demografi yang menyebabkan masyarakat Indonesia didominasi oleh anak muda. NTB merupakan provinsi yang mengalami bonus demografi namun memiliki minat menggunakan asuransi rendah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut, sehingga penelitian ini dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor bauran pemasaran apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian anak muda di provinsi NTB khususnya di Kota Mataram sehingga perusahaan asuransi jiwa dapat memfokuskan faktor yang dapat meningkatkan minat pembelian terhadap asuransi jiwa.

Dalam pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan teknik *Partial Least Square* (PLS). Sampel penelitian ini berjumlah 105 orang yang merupakan anak muda berusia 20-34 tahun yang telah bekerja di Kota Mataram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor produk yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian faktor harga, tempat, dan promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk asuransi jiwa.

Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan asuransi jiwa dapat lebih menekankan aspek produk untuk meningkatkan kesadaran mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan juga dapat melakukan survei pasar untuk mengetahui kebutuhan masyarakat akan produk asuransi jiwa. Serta perusahaan dapat membuat penjelasan produk lebih sederhana dan mudah dipahami masyarakat muda di Kota Mataram.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Life insurance is a financial service product that has many benefits, especially for people who are already working and have families. However, this financial service product is still not widely used by the people of Indonesia. This is influenced by the low financial literacy index which is only 38.03% based on a survey conducted by OJK. Even though the Indonesian people already entered the demographic bonus period which causes Indonesian society to be dominated by young people. NTB is a province that experiences a demographic bonus but has low interest in using insurance. Many factors can influence this, so this research was conducted. The purpose of this study is to find out which marketing mix factors influence the purchase decisions of young people in the province of NTB, especially in the city of Mataram, so that life insurance companies can focus on factors that can increase interest in life insurance.

In testing the hypothesis, this study uses the Structural Equation Model (SEM) analysis method with the Partial Least Square (PLS) technique. The sample of this research is 105 young people aged between 20-34 years who are already working in Mataram City. The results of this study indicate that product have influence on purchase decisions. Then the price, place, and promotion have no influence on purchase decisions for life insurance products among young people of Mataram City.

Based on these results, life insurance companies can put more emphasis on product aspects to increase awareness about the products offered by the company. Companies can also conduct market surveys to find out young people's needs for life insurance products. And the company can make product explanations simpler and easier for young people in Mataram City to understand.

Keywords: *Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision*