

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN  
DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK ASURANSI PT. PRUDENTIAL DI JAKARTA**

**SKRIPSI**

**Program Studi Manajemen – Strata 1**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
JAKARTA**

**2021**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN  
DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK ASURANSI PT. PRUDENTIAL DI JAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar**

**SARJANA EKONOMI**

**Program Studi Manajemen - Strata 1**



**Nama : Mohamad Iqbal**  
**NIM : 190470011**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
JAKARTA**

**2021**

## ABSTRAK

Dengan munculnya wabah covid-19 yang penyebarannya begitu cepat hingga keseluruhan dunia dan termasuk juga Indonesia yang tercatat pada bulan maret 2020 telah dinyatakan terjangkit, guna mencegah penyebaran yang lebih luas, pemerintah menerapkan peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mana efek dari peraturan tersebut berimbas pula kepada kegiatan ekonomi yang menurun sehingga berakibat rendahnya daya beli masyarakat. namun disisi lain pada sektor kesehatan justru mengalami peningkatan yang signifikan, dan hal tersebut tidak terjadi pada sektor asuransi walaupun produknya meliputi perlindungan kesehatan dan jiwa. Tercatat dalam perolehan pendapatan premi yang dibukukan oleh perusahaan asuransi PT. Prudential Indonesia pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 6,44%. Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Pemasaran Digital terhadap Minat Beli produk asuransi PT. Prudential di Jakarta” memiliki rumusan masalah bagaimana strategi mendorong minat beli produk asuransi dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap minat beli produk asuransi.

Metode yang digunakan adalah Deskriptif Kuantitatif dengan sumber data yang diperoleh melalui sebaran kuesioner melalui teknik Random Sampling. Adapun uji instrumen penelitiannya validitas dan reabilitas, begitupun analisa uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas yang hasil selanjutnya diuji dengan Regresi Linier berganda. Landasan teori yang digunakan meliputi pengertian, dimensi dan indikator serta kerangka konseptual dan hipotesa.

Korelasi variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Pemasaran Digital secara simultan berpengaruh terhadap minat beli dengan tingkat keeratan hubungannya korelasi sempurna dan mampu menjelaskan hubungan dan pengaruhnya terhadap minat beli. upaya-upaya yang telah dilakukan oleh PT. Prudential dalam menciptakan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Pemasaran Digital dinilai telah mampu memenuhi hasil yang signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: asuransi, kualitas, produk, pelayanan, minat beli

## ABSTRACT

With the presence of the Covid-19 outbreak, which spread so quickly throughout the world and including Indonesia, which was recorded in March 2020, it was declared infected, In order to prevent a wider spread, the government implements the Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) regulation, in which the effect of the regulation also has an impact on declining economic activity, resulting in low purchasing power of the people. but on the other hand the health sector actually experienced a significant increase, and this did not occur in the insurance sector even though its products include health and life protection. Recorded in the acquisition of premium income recorded by the insurance company PT. Prudential Indonesia in 2020 decreased by 6.44%. The research with the title “The Influence of Product Quality, Service Quality, and Digital Marketing on Purchase Interest of PT. Prudential in Jakarta” has a **problem formulation** of how the strategy is to encourage interest in buying insurance products and the purpose of this study is to determine the effect of independent variables on buying interest in insurance products.

The method used is descriptive quantitative with data sources obtained through the distribution of questionnaires through random sampling technique. As for the research instrument validity and reliability, as well as the analysis of normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests, the results of which were then tested with multiple linear regression. The theoretical basis used includes understanding, dimensions and indicators as well as conceptual frameworks and hypotheses.

The correlation of the variables of Product Quality, Service Quality, and Digital Marketing simultaneously affect buying interest with the level of closeness of the relationship is perfect correlation and is able to explain the relationship and its influence on buying interest. the efforts that have been made by PT. Prudential in creating Product Quality, Service Quality, and Digital Marketing is considered to have been able to meet significant results on buying interest. This means that there are other variables that cause a decrease in income

**Keywords:** insurance, quality, product, service, buying interest