

Hubungan antara Terpaan terhadap Program Komunikasi dengan Keterlibatan Keputusan Pembelian (Studi pada Asuransi Jiwa MetLife Sejahtera)

Agustin Arijanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=82104&lokasi=lokal>

Abstrak

Asuransi adalah tindakan pengalihan resiko kepada pihak lain yang merupakan salah satu upaya untuk memperkecil resiko akibat hilangnya nilai ekonomi (http://www.metlife.co.id/lind_siklus.asp). Asuransi Jiwa menjadi salah satu alternatif dalam perencanaan keuangan yang mampu dijadikan pemecahan ideal bagi pengadaan "sumber pendapatan baru" bilamana terjadi kematian dini, cacat atau ketidakmampuan fisik dan usia tua yang menyebabkan terputus atau terganggunya alur pendapatan keuangan seseorang.

Pertumbuhan pendapatan premi asuransi jiwa pada masa sulit antara tahun 1997-2001 memperlihatkan pertumbuhan yang stabil sedangkan pendapatan premi di tahun 1999 mengalami kenaikan yang signifikan pula (Performa Bisnis Asuransi Jiwa Indonesia, 2001).

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab hubungan antara Terpaan terhadap Program Komunikasi Perusahaan dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dilakukan karena munculnya fenomena baru dimana yang pada awalnya industri asuransi yang enggan melakukan promosi, belakangan ini mereka mulai mengadakan promosi. Penelitian ini bersifat eksplanatif dilakukan pada populasi pekerja dan profesional yang berada di kawasan perkantoran yang berada di Jalan Sudirman, Thamrin dan Rasuna Said, Jakarta. Sampel dipilih dengan metode two-stage cluster sampling dan penelitian dilakukan pada 200 responden.

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel terpaan program komunikasi dengan variabel Purchase Decision Involvement yang dikontrol oleh variabel persepsi terhadap corporate brand.