

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan media promosi terhadap proses keputusan nasabah Bank Muamalat pada produk asuransi Zafirah Proteksi Sejahtera secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk dan media promosi terhadap proses keputusan pembelian. Bersarnya pengaruh pengetahuan produk dan media promosi terhadap proses keputusan pembelian secara simultan sebesar 52,8% dan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian sebesar 24,2% dan pengaruh media promosi terhadap proses keputusan pembelian sebesar 28,6%, sehingga dapat disimpulkan bahwa media promosi memberikan pengaruh paling besar terhadap proses keputusan pembelian

Kata kunci : Pengetahuan Produk, Media Promosi dan Proses Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product knowledge and media promotion on customer decisions process Bank Muamalat on Zafirah Proteksi Sejahtera insurance product simultaneously or partially. The research method used is descriptive and verification method with a total sample of 95 respondents. Testing of research instrument using validity and reliability tests. Data analysis method used is multiple linier regression analysis, multiple correlation and coefficient of determination.

The result show that there was a positive and significant influence between product knowledge and media promotion on purchasing decisions process. The magnitude of effect of product knowledge and media promotion on purchasing decisions process simultaneously is 52,8% and the remaining 47,2% is influenced by other variables not examined. Partially the magnitude of the effect of product knowledge on purchasing decisions process is 24,2% and the influence of media promotion on purchasing decisions process is 28,6% , so that it can be concluded that media promotion has the most influence on purchasing decisions process.

Keywords : Product Knowledge, Media Promotion and Purchasing Decision Process.