

ABSTRAK

Pada era yang semakin maju ini, kebutuhan akan rasa aman sudah menjadi kebutuhan primer manusia. Kehidupan manusia tidak lepas dari istilah risiko. Salah satu cara untuk mengantisipasinya adalah dengan membeli polis asuransi. Salah satu dari berbagai jenis asuransi kerugian yang cukup dekat dengan kehidupan bermasyarakat adalah asuransi mobil. Di Indonesia sudah terdapat lebih dari 70 perusahaan asuransi kerugian yang menawarkan layanan asuransi mobil. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat di antara perusahaan asuransi mobil untuk mendapatkan nasabah.

Untuk itulah, pemasar layanan asuransi mobil harus memiliki strategi yang tepat untuk bersaing mendapatkan nasabah. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan memasang iklan. Iklan yang dipasang pun tidak bisa sembarang iklan melainkan ada aspek-aspek yang perlu diperhatikan. Beberapa aspek tersebut antara lain daya tarik dan juru bicara pada iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan pengaruh daya tarik rasional dan daya tarik emosional terhadap sikap atas iklan dan niat beli. Selanjutnya, penelitian ini juga bertujuan untuk meneliti pengaruh kredibilitas juru bicara iklan pada sikap atas iklan dan niat beli. Terakhir, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh sikap atas iklan terhadap niat beli.

Subjek penelitian ini adalah seorang pengambil keputusan terhadap hal-hal terkait mobil, bertempat tinggal di Surabaya, dan berpenghasilan di atas Rp. 10.000.000 per bulan. Penelitian ini menggunakan metode eksperimental dengan teknik analisis menggunakan Uji T Sampel Independen dan Regresi Linier Sederhana. Hasil analisis yang didapat dari penelitian ini adalah daya tarik rasional memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap sikap atas iklan dan niat beli dibandingkan daya tarik emosional, kredibilitas juru bicara iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap atas iklan dan niat beli, dan sikap atas iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Kata kunci: asuransi mobil, daya tarik iklan, kredibilitas juru bicara iklan, sikap atas iklan, niat beli