

# **PENGARUH CITRA MEREK & KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA YOGYAKARTA**

**Eviana Warella**

## ***Abstrak***

*Resiko merupakan suatu kondisi yang timbul karena adanya ketidakpastiaan atau ketidak sempurnaan dalam peramalan sebuah keinginan. Risiko juga dapat diartikan sebagai suatu bahaya. PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) merupakan perusahaan asuransi jiwa yang pertama kali berdiri di bumi Nusantara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variable -variabel pelayanan prima terhadap keputusan pembelian produk baik secara simultan (bersama –sama) maupun secara parsial (sendiri-sendiri) serta variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk . Data sekunder terdiri dari 150 nasabah di PT. ASURANSI JIWASRAYA YOGYAKARTA yang menggunakan metode purposive sampling . Hasil menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian karena koefisien betanya paling besar di bandingkan lainnya yaitu 0.669. Kesadaran merek merupakan key of brand asset atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Hasil penelitian pada PT. ASURANSI JIWASRAYA menunjukkan bahwa pengaruh paling dominan variabel bebas yaitu citra merek dan kesadaran merek terhadap variabel keputusan pembelian produk PT. Asuransi Jiwasraya adalah pengaruh variabel kesadaran merek karena koefisien betanya (Standardized Coefficients) paling besar dibandingkan lainnya yaitu 0,669.*

***Kata kunci : Citra Merek, Kesadaran Merek, Pengaruh, Keputusan Pembelian***

***Abstract***

*Risk is a condition that arises because of the lack of priority or imperfection in the forecasting of a desire. Risk can also be interpreted as a danger. PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) is a life insurance company that was first established in the earth archipelago. This study aims to determine how the influence of prime service variables on product purchase decisions either simultaneously (together) or partially (individually) and the dominant variable influence the decision of the product purchaser. Secondary data consists of 150 customers in PT. INSURANCE JIWASRAYA YOGYAKARTA using purposive sampling method. The result shows that the brand awareness variable has the most dominant influence to the purchasing decision because its biggest coefficient betanya is the highest is 0.669. Brand awareness is the key of brand asset or key opening to enter into other elements. Results of research at PT. INSURANCE JIWASRAYA shows that the most dominant influence of independent variables are brand image and brand awareness of the variable purchase decision of PT products. Insurance Jiwasraya is the influence of the brand awareness variable because the coefficient of betanya (Standardized Coefficients) is bigger than the other is 0.669.*

***Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Influence, Purchase Decision***