

ABSTRAK

Manusia tidak dapat meramalkan apa yang akan terjadi di waktu yang akan datang secara sempurna, meskipun dengan menggunakan berbagai alat analisis. Dengan demikian, kehadiran asuransi tentu akan membuat resiko dimasa yang akan datang dapat teratasi dengan baik. PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat *Branch Office* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang asuransi yang berskala nasional. Dalam perkembangannya PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) bukanlah satu-satunya asuransi jiwa yang ada di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan asuransi lainnya yang menjadi pesaing PT. Asuransi Jiwasraya (Persero).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero). Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Deskriptif Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan pada 3 tahun terakhir terhitung dari tahun 2012 sampai 2014 sebanyak 1.547 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling incidental* yang berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dimana jumlah sampel tersebut 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi sederhana. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand image* sebagai variabel (X) dan proses keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Faktor pendukung pada variabel *brand image* yaitu: *Brand Association* dan *Favorability, Strength, Uniqueness of brand association*. Sedangkan faktor pendukung untuk variabel proses keputusan pembelian yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis data maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand image*(X) sebesar 10,010 dan t_{tabel} 1,984. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Brand image*(X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil koefisien determinasi di dapat bahwa *Brand image*(X) memberikan pengaruh parsial sebesar 50,6% terhadap Proses keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati didalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand image*, Pemasaran, Proses keputusan pembelian.

