

ABSTRAK

Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko yang mendasar seperti risiko kematian atau dalam menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki. Indonesia tercatat sebagai negara yang dimiliki. Manfaat tersebut ternyata masih belum bisa mendorong sebagian besar masyarakat Indonesia untuk memiliki asuransi. Masyarakat yang menyadari akan pentingnya asuransi masih rendah, tercatat hanya ada 20% penduduk Indonesia yang sadar akan asuransi. Keputusan pembelian atas asuransi masih rendah sehingga menyebabkan kepemilikan asuransi di Indonesia masih sedikit dibandingkan negara-negara tetangga. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran merek perusahaan asuransi. Dalam hal ini, indikator dari kesadaran merek itu sendiri adalah *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan terhadap perusahaan asuransi PT. Prudential Life Assurance kota Bandung.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kausalitas. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Instrument penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari kuesioner data demografi, kuesioner *unaware of brand*, kuesioner *brand recognition*, kuesioner *brand recall*, kuesioner *top of mind* dan kuesioner keputusan pembelian.

Hasil uji korelasi menunjukkan hubungan yang kuat antara elemen-elemen kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Hasil uji annova (uji F) menunjukkan terdapat pengaruh linier secara simultan antara elemen-elemen kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan uji t, diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial elemen *unaware of brand* dan *brand recognition* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan elemen *brand recall* dan *top of mind* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Unaware of brand, brand recognition, brand recall, top of mind, keputusan pembelian.