

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dengan mediasi citra merek PT.Asuransi Astra Buana(Garda Oto). Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 150 responden dari pelanggan tetap garda oto di Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu *convenience sampling*. Berdasarkan responden, untuk menguji validitas, reliabilitas dan normalitas dengan aplikasi LISREL 8.7 dan SPSS 1.8. Hasil analisis dengan menggunakan metode penelitian kausal menunjukkan bahwa dari 5 hipotesis yang terdapat dalam penelitian hanya 3 yang berpengaruh signifikan. Standar nilai dari model struktural (uji t) yaitu sebesar 1,98, kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek terbukti dengan signifikan t-values sebesar 2,98. Sedangkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian memperoleh signifikan t-values 2,28 lebih besar dari t-tabel 1,98. Dan yang terakhir yaitu asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan signifikan t-values sebesar 2,01. Disisi lain terdapat 2 hipotesis yang tidak terbukti berpengaruh yaitu asosiasi merek berpengaruh negatif terhadap citra merek dengan signifikan t-values = -1,08 dan kesadaran merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan signifikan t-values = -0,044.

Kata kunci: Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand associations and brand awareness on purchasing decisions with the brand image PT.Asuransi mediation Astra Buana (Garda Oto). Respondents involved in this study were 150 respondents from repeat customers dijakarta guard bibs west. The sampling technique applied in this study is convenience sampling. Based on the respondents, to test the validity, reliability and normality with application of LISREL 8.7 and SPSS 1.8. The results of the analysis using the method of causal research shows that there are 5 hypotheses in the study only 3 significant effect. Standard values of the structural models (t-test) that is equal to 1.98, a positive effect on brand awareness brand image as evidenced by significant t-values by 2.98. While the brand image has positive influence on purchase decisions significant gain of 2.28 t-values greater than 1.98 t-table. And lastly the brand associations influence on purchasing decisions with significant t-values of 2.01. On the other hand there are two hypotheses are not proven to influence the brand association negative effect on brand image with significant t-values = -1.08 and brand awareness negatively affect purchasing decisions with significant t-values = -, 044.

Keywords: Brand Association, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision.