

Pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap citra merek dan kesadaran merek serta implikasinya terhadap keputusan konsumen memilih asuransi syariah = The effect of marketing communication mix on brand image and brand awareness and its implication to the consumer decision to choose sharia insurance

Ade Fajar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20476512&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap citra merek dan kesadaran merek serta implikasinya terhadap keputusan konsumen memilih asuransi syariah. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan didukung pula dengan data kualitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM Structural Equation Modeling . Responden dalam penelitian ini adalah nasabah asuransi jiwa syariah yang ada di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi dengan jumlah sampel sebanyak 160 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap citra merek, bauran komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kesadaran merek, bauran komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih asuransi syariah, citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih asuransi syariah, dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih asuransi syariah. Kata Kunci: bauran komunikasi pemasaran, citra merek, kesadaran merek, keputusan konsumen, asuransi syariah.

This study aims to determine the influence of marketing communication mix on brand image and brand awareness and its implication to the consumer decision to choose sharia insurance. This research is descriptive by using quantitative approach method and also supported by qualitative data. Data analysis method used in this research is SEM Structural Equation Modeling. Respondents in this study are sharia life insurance customer in jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi with a sample of 160 people. The result of the research shows that marketing communication mix influence to brand image, marketing communication mix influence to brand awareness, marketing communication mix has no influence on consumer decision to choose sharia insurance, brand image influence to consumer decision to choose sharia insurance, and brand awareness influence to consumer decision sharia insurance. Key word marketing communication mix, brand image, brand awareness, consumer decision, sharia insurance.