

PERAN *BRAND AWARENESS* DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN IKLAN DAN *PERSONAL SELLING* DENGAN NIAT BELI

Kadek Teddy Surya Prabawa¹
Tjok Gde Raka Sukawati²
Putu Yudi Setiawan³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: prabawa.teddy@yahoo.co.id

ABSTRAK

Banyaknya perusahaan asuransi asing yang bersaing di tengah pertumbuhan pasar asuransi jiwa Indonesia yang terus meningkat, membuat AJB Bumiputera 1912 kalah dalam persaingan dari segi niat beli dan *brand awareness*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *brand awareness* dalam memediasi hubungan iklan dan *personal selling* dengan niat beli. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar, dengan 110 responden melalui metode *purposive sampling*. Kuesioner digunakan untuk mengukur 22 indikator dan dianalisis menggunakan teknik analisis SEM serta uji sobel. Hasil penelitian menemukan bahwa dengan meningkatkan iklan dan *personal selling*, maka secara langsung akan meningkatkan *brand awareness* serta niat beli konsumen. AJB Bumiputera 1912 harus memastikan bahwa masyarakat memiliki cukup *brand awareness* untuk dapat memunculkan niat beli. Hal itu dapat dilakukan dengan memastikan bahwa iklan maupun kegiatan *personal selling* sudah berjalan dengan baik dan sesuai harapan calon konsumen.

Kata kunci: iklan, *personal selling*, *brand awareness*, niat beli

ABSTRACT

The number of foreign insurance companies who compete in the growth of life insurance market in Indonesia increased continually making AJB Bumiputera 1912 lose the competition in terms of purchase intention and brand awareness. The aim of this research was to determine the role of brand awareness in mediating the relationship between advertising and personal selling with purchase intention. This research conducted in Denpasar using 110 respondents through purposive sampling method. Questionnaires are used to measure 22 indicators and analyzed by using SEM analysis technique and Sobel test. The study found that by increasing advertising and personal selling will directly increase brand awareness and purchase intention. AJB Bumiputera 1912 should ensure that people have enough brand awareness to increase consumer purchase intention. It can be done by ensuring that advertising or personal selling activities has been run well and in accordance with what is expected by prospective customers.

Keywords: advertising, *personal selling*, *brand awareness*, *purchase intention*

PENDAHULUAN

Asuransi adalah bentuk pelimpahan risiko ekonomis atas hidup atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungkan (Mishkin, 2011:55). Setiap orang memerlukan asuransi jiwa untuk persiapan hari tua yang sejahtera dan bahagia, serta agar tidak terganggunya perekonomian akibat terjadinya risiko selama masa produktif pada pencari nafkah. Kasmir (2013:263) mengemukakan bahwa asuransi jiwa dapat dibagi menjadi beberapa jenis yaitu, asuransi berjangka (*term insurance*), asuransi tabungan (*endowment insurance*), anuitas (*annuity contract insurance*), dan asuransi seumur hidup (*whole life insurance*).

Bentuk dari asuransi jiwa adalah sebuah kontrak perlindungan tertulis atau sering disebut sebagai polis. Polis dapat diartikan sebagai kesepakatan antara perusahaan asuransi jiwa dan pemegang polis, dimana perusahaan asuransi jiwa pada akhir masa kontrak (sesuai masa pertanggungan), berkewajiban untuk memberikan sejumlah uang sesuai dengan kesepakatan, kepada pemegang polis atau kepada ahli waris yang biasanya ditunjuk, jika terjadi kematian. Besarnya klaim yang akan diterima dipengaruhi oleh besarnya polis yang dimiliki (Kasmir, 2013:8). Sebagai ganti dari pengalihan risiko tersebut, pemegang polis wajib untuk membayar premi kepada perusahaan asuransi jiwa.

Penggunaan jasa asuransi jiwa yang terus berkembang dan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dapat dibuktikan dengan semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan asuransi jiwa (Fayshal dan Medyawati, 2013). Pesatnya pertumbuhan pasar asuransi di Indonesia, membuat banyak perusahaan asing datang dan beroperasi di Indonesia untuk ikut mencicipi pertumbuhan pasar

asuransi itu sendiri. Sebagai buktinya, dari 51 perusahaan asuransi jiwa yang beroperasi di Indonesia, 21 di antaranya merupakan perusahaan patungan antara pengusaha lokal dengan asing. Ironisnya dari 10 besar perusahaan asuransi dengan pangsa pasar terbesar, sebagian besar adalah perusahaan asuransi asing (indonesianreview.com).

Penduduk Indonesia yang lebih memilih dan percaya kualitas perusahaan asuransi asing, bahkan tidak sedikit yang belum mengetahui bahwa di Indonesia juga memiliki perusahaan asuransi lokal dengan kualitas dan pelayanan yang tidak kalah dari perusahaan asing, merupakan salah satu penyebab rendahnya niat beli terhadap asuransi lokal. Perusahaan dalam kondisi ini dapat dikatakan belum memiliki *brand awareness*, dimana menurut Dharma dan Sukaatmadja (2015), *brand awareness* merupakan kemampuan dari calon pembeli untuk mengingat dan mengenali kembali sebuah merek. Menurut data yang diperoleh dari *Top Brand Award* fase 1, terdapat beberapa merek asuransi yang masuk dalam kategori merek dengan *market share* terbesar.

Tabel 1.
Top Brand Award 2016 Fase 1 Kategori Asuransi Jiwa

MEREK	TBI	TOP
Prudential Life Assurance	33.1%	TOP
Ajb Bumiputera 1912	11.1%	TOP
Manulife Indonesia	7.0%	
Jiwasraya	5.8%	
Axa Life Indonesia	3.7%	
Allianz Life Indonesia	3.2%	

Sumber: topbrand-award.com, 2016

Salah satu asuransi lokal dan terbesar adalah AJB (Asuransi Jiwa Bersama) Bumiputera 1912 yang telah berusia 104 tahun pada tahun 2016 dan telah membuktikan kredibilitasnya setelah berhasil selamat dari krisis ekonomi pada

tahun 1998 dan menjadi pelopor asuransi jiwa di Indonesia. Data dari bumiputra.com menyatakan bahwa AJB Bumiputra 1912 adalah sebuah perusahaan asuransi mutual, dioperasikan untuk kepentingan semua pemegang polis Indonesia, dan dimiliki oleh seluruh pemegang polis Indonesia, serta dibangun berdasarkan tiga pilar '*mutualisme*', '*profesionalisme*' dan '*idealisme*'. Meskipun telah banyak mendapatkan penghargaan, tetapi masih banyak calon konsumen yang lebih memilih perusahaan asuransi asing dibandingkan dengan AJB Bumiputra 1912. Hal tersebut menandakan masih rendahnya niat beli dan *brand awareness* calon konsumen terhadap AJB Bumiputra 1912.

Muthohar dan Triatmaja (2013) menyatakan bahwa niat beli adalah suatu rencana keputusan untuk membeli produk atau merek tertentu. Niat beli akan menimbulkan suatu motivasi yang akan terus terekam dan bertambah kuat dalam ingatan konsumen, sampai saat dimana konsumen akan memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengimplementasikan apa yang ada di dalam ingatannya. Sedangkan *brand awareness* dari masyarakat yang masih sangat kurang mengenai AJB Bumiputra 1912 menyebabkan keraguan masyarakat untuk ikut bergabung dalam perusahaan tersebut. Menurut Jalilvand *et al.* (2011), *brand awareness* tertuju pada kuatnya kehadiran merek di pikiran konsumen.

Salah satu cara meningkatkan *brand awareness* dan niat beli konsumen adalah melalui iklan dan *personal selling*. *Personal selling* yang dianggap sebagai sub elemen dalam promosi yang memiliki dampak sangat berbeda dibandingkan dengan sub elemen dalam promosi lain, misalnya dengan kegiatan *display* dan *visual* yang bersifat publikasi atau dengan bombardir periklanan di berbagai

media masa (Rizan dan Anjarestu, 2013). Menurut Heridiansyah (2012); dan Mojaveri *et al.* (2011), variabel iklan dapat diartikan sebagai segala bentuk promosi ide dan penyajian, jasa maupun barang yang dilakukan oleh sebuah perusahaan secara *non personal*. Iklan mampu memotivasi emosional konsumen agar membeli sebuah produk tertentu (Priya *et al.*, 2010), dan efektivitas iklan tergantung dari isi, eksekusi atau bagaimana iklan dalam menyampaikan pesan (Charanah dan Njuguna, 2015).

Penelitian mengenai *brand awareness* yang memediasi hubungan iklan dan *personal selling* dengan niat beli pada calon nasabah AJB Bumiputera 1912 sangat menarik untuk dilakukan, karena melihat sebuah fenomena bahwa saat ini masyarakat Indonesia lebih memilih perusahaan asuransi asing dibandingkan dengan perusahaan asuransi lokal seperti AJB Bumiputera 1912 yang merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa nasional tertua dan terbesar di Indonesia. Rendahnya niat beli pada AJB Bumiputera 1912, diakibatkan oleh kurangnya *brand awareness* yang dimiliki. Melalui iklan dan *personal selling* diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap AJB Bumiputera 1912 dan secara tidak langsung dapat meningkatkan niat beli masyarakat terhadap AJB Bumiputera 1912, tetapi dengan adanya *research gap* seperti pendapat dari Yudhiartika dan Haryanto (2012) yang menyatakan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh positif dengan *brand awareness*, kemudian penelitian dari Keke (2015) yang mengemukakan bahwa iklan dan *personal selling* tidak berpengaruh signifikan dengan *brand awareness* konsumen, serta penelitian oleh Susilo dan Semuel (2015) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif

dengan niat beli tetapi tidak signifikan, mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Fatmayanti dan Yoestini (2012) menemukan bahwa iklan sangat berpengaruh positif signifikan dengan pembentukan sebuah *brand awareness*. Menurut Tulasi (2012), semua elemen dalam *promotion mix* (termasuk iklan di dalamnya) memengaruhi *brand awareness* secara positif signifikan. Hal selaras juga disampaikan oleh Sawant (2012); Merriska dan Purwanegara (2012) yang menyatakan bahwa iklan dapat memberikan pengaruh positif signifikan dengan *brand awareness*. Senada dengan penelitian tersebut, Assagaf (2013); Karunanithy dan Sivesan (2013) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *brand awareness* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *promotion mix* yang salah satunya adalah iklan.

Gunawan dan Dharmayanti (2014) mengemukakan bahwa iklan sebagai media promosi terbukti memiliki hubungan positif signifikan serta berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Hubungan iklan dengan *brand awareness* juga semakin dipertegas oleh Sukma *et al.* (2015); Herdana (2015); Charanah dan Njuguna (2015), yang menyatakan bahwa efektifitas iklan berpengaruh positif signifikan dengan peningkatan *brand awareness*. Siregar (2015), dalam penelitiannya menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran termasuk iklan di dalamnya berpengaruh positif dan signifikan dengan *brand awareness*. Berdasarkan kajian empiris yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

H1 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan dengan *brand awareness*.

Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, hal itu dikemukakan dalam penelitian Arista dan Astuti (2011). Selaras dengan hal tersebut, Muthohar dan Triatmaja (2013) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *endorser* yang digunakan dalam iklan dan iklan itu sendiri dapat meningkatkan niat beli secara positif dan signifikan. Senada dengan penelitian tersebut Wuryandari (2014), mengemukakan bahwa seluruh bagian dari *promotion mix* termasuk iklan di dalamnya berpengaruh positif dan signifikan dengan niat beli. Huang dan Dang (2014); Nuralamy dan Jasfar (2015) mempertegas hal tersebut dengan menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan dengan niat beli jika konsumen merasa senang akan suatu iklan. Berdasarkan kajian empiris yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

H2 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan dengan niat beli.

Tulasi (2012); Odunlami dan Emmanuel (2014), menyatakan bahwa semua elemen dalam *promotion mix* (termasuk *personal selling* di dalamnya) memengaruhi *brand awareness* secara positif dan signifikan. Kotler dan Keller (2013:174) memperkuat hasil tersebut dengan menyatakan bahwa nilai yang dimiliki oleh sebuah merek produk atau jasa baik *brand awareness* maupun ekuitas merek, dibentuk dari komunikasi pemasaran yang mencakup *personal selling* didalamnya. Dari kajian empiris yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

H3 : *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan dengan *brand awareness*.

Menurut Widagdo (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bauran promosi termasuk *personal selling* di dalamnya, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dengan niat beli yang kemudian mendorong adanya keputusan beli. Yudhiartika dan Haryanto (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *personal selling* secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Senada dengan penelitian tersebut Wuryandari (2014); Huang dan Dang (2014), menyatakan seluruh bagian dari *promotion mix* termasuk *personal selling* di dalamnya berpengaruh positif dan signifikan dengan niat beli. Berdasarkan kajian empiris yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

H4 : *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan dengan niat beli.

Chi *et al.* (2009) menyatakan bahwa *brand awareness* yang semakin tinggi akan mengakibatkan niat beli yang semakin tinggi pula, jadi *brand awareness* secara positif dan signifikan berpengaruh dengan niat beli. Hasil selaras dikemukakan oleh Jalilvand *et al.* (2011) dan Shah *et al.* (2012) yang dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan dengan niat beli. Menurut Yaseen *et al.* (2011); Malik *et al.* (2013); dan Roozy *et al.* (2014), *brand awareness* memiliki hubungan positif signifikan dengan niat beli konsumen. Dari kajian empiris yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

H5 : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan dengan niat beli.

Peran *brand awareness* dalam memediasi hubungan *iklan* dengan niat beli, dapat dilihat pada penelitian Fatmayanti dan Yoestini (2012) yang menemukan

bahwa iklan sangat berpengaruh positif signifikan dengan pembentukan sebuah *brand awareness*. Hal selaras juga disampaikan oleh Sawant (2012); Merriska dan Purwanegara (2012) yang menyatakan bahwa iklan dapat memberikan pengaruh positif signifikan dengan *brand awareness*. Menurut Tulasi (2012); Odunlami dan Emmanuel (2014), semua elemen dalam *promotion mix* (termasuk iklan di dalamnya) memengaruhi *brand awareness* secara positif signifikan.

Chi *et al.* (2009) menyatakan bahwa *brand awareness* yang semakin tinggi akan mengakibatkan niat beli yang semakin tinggi pula, jadi *brand awareness* secara positif dan signifikan berpengaruh dengan niat beli. Hasil selaras dikemukakan oleh Jalilvand *et al.* (2011); Yaseen *et al.* (2011); dan Shah *et al.* (2012) yang dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan dengan niat beli. Menurut Malik *et al.* (2013) dan Roozy *et al.* (2014) niat beli dipengaruhi secara positif signifikan oleh *brand awareness*. Secara tidak langsung dalam penelitian Yudhiartika dan Haryanto (2012); Susilo dan Semuel (2015), menjelaskan bahwa *brand awareness* mampu memediasi hubungan iklan dengan niat beli secara positif dan signifikan. Hal itu juga sekaligus mendukung penelitian dari Gunawan dan Diah (2014) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memediasi secara parsial hubungan iklan dengan niat beli. Berdasarkan kajian empiris yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

H6 : Brand awareness memediasi secara signifikan hubungan iklan dengan niat beli.

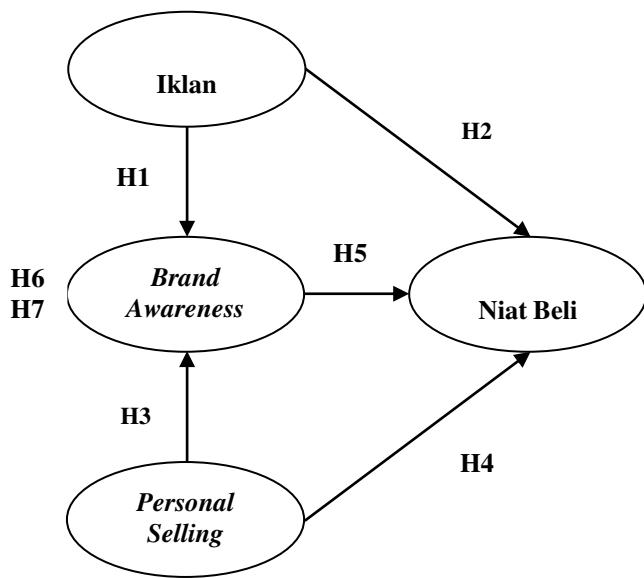
Peran *brand awareness* dalam memediasi hubungan *personal selling* dengan niat beli, dapat dilihat dalam penelitian Tulasi (2012); Odunlami dan

Emmanuel (2014), yang menyatakan semua elemen dalam *promotion mix* (termasuk *personal selling* di dalamnya) memengaruhi *brand awareness* secara positif dan signifikan. Kotler dan Keller (2013:174) memperkuat hasil tersebut dengan menyatakan bahwa nilai yang dimiliki oleh sebuah merek produk atau jasa baik *brand awareness* maupun ekuitas merek, dibentuk dari komunikasi pemasaran yang mencakup *personal selling* didalamnya.

Chi *et al.* (2009) juga menyatakan bahwa *brand awareness* yang semakin tinggi akan mengakibatkan niat beli yang semakin tinggi pula, jadi *brand awareness* secara positif dan signifikan berpengaruh dengan niat beli. Hasil selaras dikemukakan oleh Jalilvand *et al.* (2011); Yaseen *et al.* (2011); dan Shah *et al.* (2012) juga mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan dengan niat beli. Menurut Malik *et al.* (2013) dan Roozy *et al.* (2014) niat beli dipengaruhi secara positif signifikan oleh *brand awareness*. Secara tidak langsung dalam penelitian Yudhiartika dan Haryanto (2012); Susilo dan Semuel (2015), menjelaskan bahwa *brand awareness* mampu memediasi hubungan iklan dengan niat beli secara positif dan signifikan. Berdasarkan kajian empiris yang telah dikemukakan, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H7 : *Brand awareness* memediasi secara signifikan hubungan *personal selling* dengan niat beli.

Berdasarkan kajian pustaka dan hasil-hasil penelitian empiris yang telah diuraikan, model penelitian terkait digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di daerah Kota Denpasar, yang mencakup daerah Denpasar Selatan, Denpasar Barat, Denpasar Utara, dan Denpasar Timur. Pemilihan Kota Denpasar adalah karena melihat komposisi dari masyarakatnya yang heterogen, berasal dari berbagai daerah lain di Provinsi Bali, serta merupakan ibu kota Provinsi Bali, sehingga secara tidak langsung penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat mewakili seluruh masyarakat yang ada di Provinsi Bali.

Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian adalah hasil perhitungan dan tabulasi hasil kuesioner, yang meliputi jumlah responden, usia responden, dan skor jawaban responden. Untuk data kualitatif yang digunakan dalam penelitian adalah gambaran umum AJB Bumiputera 1912. Sumber data primer dan sekunder juga digunakan dalam penelitian ini. Hasil wawancara serta jawaban dari hasil kuesioner merupakan data primer, sedangkan studi empiris penelitian sebelumnya,

berita - berita *online* yang berkaitan dengan variabel iklan, *personal selling*, *brand awareness*, dan niat beli adalah data sekunder.

Pada penelitian ini ada tiga variabel yang dikaji yaitu: variabel eksogen (iklan (X1) dan *personal selling* (X2)), variabel intervening (*brand awareness* (Y1)), variabel endogen (niat beli (Y2)). Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen atau nasabah dari AJB Bumiputera 1912, yang sebelumnya belum pernah membeli produk dari AJB Bumiputera 1912. Dengan sampel yang digunakan adalah calon nasabah dari AJB Bumiputera 1912 di Kota Denpasar, yang telah mengetahui iklan dan pernah merasakan program *personal selling* dari AJB Bumiputera 1912.

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Kriteria penentuan sampel penelitian ini adalah responden yang minimal berusia 25 tahun atau lebih, dengan pertimbangan bahwa responden sudah dapat memahami isi dari kuesioner dan memiliki pemahaman yang lebih luas mengenai pentingnya asuransi jiwa. Kriteria kedua adalah responden berdomisili di Kota Denpasar. Terakhir adalah responden yang pernah melihat atau mengetahui iklan dan pernah merasakan program *personal selling* dari AJB Bumiputera 1912 dalam rentang waktu 1 sampai 3 bulan yang lalu.

Ferdinand (2002:51) menyatakan bahwa 100-200 sampel, merupakan syarat untuk memenuhi ukuran sampel dalam pemodelan SEM. Jumlah indikator dapat dikali dengan 5-10, untuk memenuhi syarat permodelan SEM. 22 indikator

yang digunakan dalam penelitian ini dikali dengan 5, sehingga mendapatkan total 110 orang responden.

Penelitian menggunakan kuesioner, yang terdiri dari pernyataan terbuka dan pernyataan tertutup. Pernyataan terbuka meliputi nama responden, pekerjaan responden, usia responden, dan jenis kelamin. Pernyataan tertutup meliputi pernyataan dengan opsi jawaban yang telah disediakan dan diukur dengan 1-5 skala *likert*. Skala ini dapat mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang (Sugiyono, 2014:132).

Data penelitian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif terdiri dari distribusi frekuensi yang digunakan untuk menyajikan karakteristik responden, sedangkan statistik inferensial meliputi *Structural Equation Modelling* (SEM) dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.
Indeks Goodness of Fit Multivariat

<i>Goodness OF Fit Index</i>	<i>Cut-of-Value</i>	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square (χ^2)	Diharapkan kecil	11,873*)	<i>Fit Acceptable</i>
Relatif Chi-Square (χ^2/df)	≤ 3	1,923*)	<i>Fit Acceptable</i>
Probability	$> 0,05$	0,134*)	<i>Fit Acceptable</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,077*)	<i>Fit Acceptable</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,940*)	<i>Fit Acceptable</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,939*)	<i>Fit Acceptable</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,916*)	<i>Fit Acceptable</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,917*)	<i>Moderate</i>

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2. diketahui bahwa nilai *chi-square* adalah 11,873 yang dapat dikategorikan kecil, sehingga dapat dinyatakan *fit*. Nilai dari relatif *chi-square* yang lebih kecil dari 3 yaitu 1,923 juga menandakan bahwa model dapat dikatakan *fit*. Begitu juga dengan hasil dari probability yang lebih besar dari 0,05

yaitu 0,134, nilai RMSEA 0,077 yang lebih kecil dari 0,08 yang menyatakan *fit acceptable*. Nilai GFI 0,940, AGFI 0,939, dan TLI 0,916, yang lebih besar dari 0,90 memperlihatkan bahwa model masuk dalam kategori *fit*. Nilai CFI yang tidak lebih besar dari 0,95 yaitu 0,917, menandakan model dalam kategori *moderate*, tetapi masih dapat digunakan.

Tabel 3. menyajikan data nilai *standar error* (SE) dan *critical ratio* (CR) masing-masing konstruk dalam penelitian ini.

Tabel 3.
Convergent Validity

		Estimate	S.E.	C.R.	P
X1.1 <---	Iklan	1,000			
X1.2 <---	Iklan	,982	,151	6,514	***
X1.3 <---	Iklan	,982	,162	6,051	***
X1.4 <---	Iklan	1,135	,126	8,976	***
X1.5 <---	Iklan	1,197	,157	7,604	***
X1.6 <---	Iklan	1,309	,155	8,425	***
X1.7 <---	Iklan	1,190	,140	8,529	***
X2.7 <---	Personal_Selling	1,000			
X2.6 <---	Personal_Selling	,848	,147	5,757	***
X2.5 <---	Personal_Selling	,859	,124	6,911	***
X2.4 <---	Personal_Selling	1,316	,131	10,082	***
X2.3 <---	Personal_Selling	1,290	,122	10,606	***
X2.2 <---	Personal_Selling	,968	,116	8,358	***
X2.1 <---	Personal_Selling	,572	,107	5,348	***
Y1.3 <---	Brand_Awareness	1,000			
Y1.2 <---	Brand_Awareness	1,045	,110	9,539	***
Y1.1 <---	Brand_Awareness	,974	,109	8,934	***
Y2.1 <---	Niat_Beli	1,000			
Y2.2 <---	Niat_Beli	1,027	,078	13,192	***
Y2.3 <---	Niat_Beli	1,096	,076	14,378	***
Y2.4 <---	Niat_Beli	1,118	,069	16,305	***
Y2.5 <---	Niat_Beli	1,136	,077	14,843	***

Sumber: Data primer diolah, 2016

Nilai *p* dari masing-masing konstruk yang kurang dari 0,05 menandakan bahwa seluruh indikator dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur dimensi dari variabel iklan, *personal selling*, *brand awareness*, dan niat beli adalah valid.

Penelitian dikatakan signifikan dan model yang digunakan tepat, jika nilai *factor loading* dari masing-masing indikator lebih besar atau sama dengan 0,5.

Tabel 4.
Factor Loading Masing-Masing Konstruk

Variabel	Indikator	Loading Factor
Iklan (X1)	X1.1	0.686
	X1.2	0.660
	X1.3	0.610
	X1.4	0.939
	X1.5	0.779
	X1.6	0.872
	X1.7	0.884
Personal Selling (X2)	X2.1	0.511
	X2.2	0.780
	X2.3	0.975
	X2.4	0.924
	X2.5	0.653
	X2.6	0.549
	X2.7	0.733
Brand Awareness (Y1)	Y1.1	0.831
	Y1.2	0.940
	Y1.3	0.752
Niat Beli (Y2)	Y2.1	0.868
	Y2.2	0.885
	Y2.3	0.920
	Y2.4	0.970
	Y2.5	0.933

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 4. menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian sudah tepat, karena *factor loading* dari masing-masing indikator lebih besar dari 0,5. Hasil ini berarti, seluruh variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat dan dapat digunakan dalam model untuk uji berikutnya.

Untuk menguji signifikansi hubungan tidak langsung iklan dengan niat beli dengan *brand awareness* sebagai pemediasi, maka perlu menghitung nilai dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$= 0,005616$$

Nilai z dari koefisien $S\beta_1\beta_3$ digunakan untuk menguji signifikansi hubungan tidak langung, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{Sab}$$

$$Z = \frac{\beta_1 \beta_3}{S \beta_1 \beta_3}$$

$$Z = \frac{0,315 \times 0,314}{0,005616}$$

Z = 17,6122

Berdasarkan hasil perhitungan z hitung sebesar $17,6122 > 1,96$. Artinya *brand awareness* dapat bertindak sebagai variabel pemediasi hubungan tidak langsung variabel iklan dengan niat beli secara positif dan signifikan. Kesimpulannya adalah H_0 ditolak yang berarti *brand awareness* memediasi hubungan tidak langsung variabel iklan dengan niat beli.

Untuk menguji signifikansi hubungan tidak langsung *personal selling* dengan niat beli dengan *brand awareness* sebagai pemediasi, maka perlu menghitung nilai dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

Nilai z dari koefisien $S\beta_1\beta_3$ digunakan untuk menguji signifikansi hubungan tidak langung, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{0,376 \times 0,314}{0,006016}$$

Z = 19,625

Berdasarkan hasil perhitungan z hitung sebesar 19,625 > 1,96. Artinya *brand awareness* dapat bertindak sebagai variabel mediasi hubungan tidak langsung variabel *personal selling* dengan niat beli. H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa *brand awareness* bertindak sebagai pemediasi hubungan tidak langsung variabel *personal selling* dengan niat beli.

Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada Tabel 5. berikut :

Tabel 5.
Estimasi Parameter

Estimasi Parameter							
Hubungan Konstruk		Estimate	Standarized Estimate	S.E.	C.R.	P	
<i>Brand Awareness</i>	←	Iklan	0.315	0.376	0.086	3.681	***
<i>Brand Awareness</i>	←	<i>Personal Selling</i>	0.376	0.384	0.098	3.840	***
Niat Beli	←	<i>Brand Awareness</i>	0.314	0.224	0.144	2.180	0.029
Niat Beli	←	Iklan	0.426	0.362	0.117	3.644	***
Niat Beli	←	<i>Personal Selling</i>	0.819	0.598	0.149	5.491	***

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat bahwa variabel iklan memiliki hubungan dengan *brand awareness*, dengan nilai besar relatif 0.376 dan p-value sebesar 0.00. Hubungan tersebut menunjukkan angka yang positif dan signifikan karena *p-value* lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut berarti H_1 diterima, dan mengindikasikan bahwa hubungan iklan dengan *brand awareness* bernilai positif

dan signifikan, yang didukung oleh penelitian dari Assagaf (2013); Karunanity dan Sivesan (2013); serta Gunawan dan Dharmayanti (2014). Sukma *et al.* (2015); Herdana (2015); serta Charanah dan Njuguna (2015), yang menyatakan bahwa efektifitas iklan berpengaruh positif signifikan dengan peningkatan *brand awareness*.

Hasil ini membuktikan bahwa peningkatan iklan secara langsung akan meningkatkan *brand awareness*, karena iklan dengan informasi yang jelas, menarik, frekuensi periklanan yang intensif, dan penayangan iklan diberbagai media yang efektif, akan mampu untuk menimbulkan ketertarikan pada calon konsumen untuk tahu lebih banyak. Dengan ketertarikan tersebut, calon konsumen akan berusaha untuk mencari tahu lebih banyak mengenai produk barang atau jasa tersebut dan itu berarti akan meningkatkan *brand awareness* dari calon konsumen dengan banyaknya informasi baru yang didapatkannya. Hal itu dikarenakan merek akan menjadi merek yang semakin dikenal, dan semakin mudah untuk diingat, saat informasi pada calon konsumen semakin bertambah dan pada akhirnya saat calon konsumen memutuskan untuk membeli sebuah merek maka yang pertama kali diingat adalah merek tersebut.

Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat bahwa variabel iklan memiliki hubungan dengan niat beli secara positif dan signifikan karena *p-value* lebih kecil dari 0.05 dan nilai besar relatif 0.362. Hasil tersebut berarti H2 diterima, dan mengindikasikan bahwa hubungan iklan dengan niat beli bernilai positif dan signifikan, yang didukung oleh penelitian dari Arista dan Astuti (2011); Muthohar dan Triatmaja (2013); dan Wuryandari (2014). Huang dan Dang (2014);

Nuralamy dan Jasfar (2015) mempertegas hal tersebut dengan menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan dengan niat beli jika konsumen merasa senang akan suatu iklan.

Hubungan ini membuktikan jika peningkatan iklan secara langsung akan meningkatkan niat beli calon konsumen karena iklan yang menarik dengan informasi yang jelas, frekuensi periklanan yang intensif, dan penayangan iklan diberbagai media yang efektif, akan mampu untuk meningkatkan ketertarikan pada calon konsumen untuk tahu lebih banyak dan mendetail mengenai produk barang atau jasa tersebut, hingga akhirnya memunculkan keinginan untuk mempertimbangkan membeli dan niat mencoba serta memiliki produk atau jasa tersebut, hal ini karena iklan dapat mengarahkan tindakan seseorang untuk membeli suatu produk dengan cukup baik.

Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat bahwa variabel *personal selling* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *brand awareness* karena *p-value* lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.00 dan nilai besar relatif 0.384. Pengaruh tersebut berarti H3 diterima, dan mengindikasikan bahwa hubungan *personal selling* dengan *brand awareness* bernilai positif dan signifikan, yang didukung oleh penelitian dari Tulasi (2012); Odunlami dan Emmanuel (2014). Kotler dan Keller (2013:174), yang menyatakan bahwa untuk menciptakan nilai yang dimiliki oleh sebuah merek produk dan jasa baik itu *brand awareness* maupun ekuitas merek, sangat penting didukung oleh komunikasi pemasaran yang mencakup *personal selling* didalamnya.

Hasil tersebut membuktikan bahwa jika peningkatan *personal selling* akan secara langsung meningkatkan *brand awareness* dari calon konsumen. *Personal selling* yang dimaksud adalah kemampuan agen yang baik dalam melakukan pendekatan sebelum memulai presentasi dan membuat presentasi yang menarik perhatian, karena merek akan menjadi merek yang semakin dikenal, dan semakin mudah untuk diingat, saat *personal selling* dilakukan dengan baik dan mendapat perhatian baik dari calon konsumen.

Tabel 5. menjelaskan bahwa variabel *personal selling* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat beli, karena *p-value* sebesar 0.029 yang lebih kecil dari 0.05 dan memiliki nilai besar relatif 0.598. Pengaruh tersebut berarti H4 diterima, dan mengindikasikan bahwa hubungan *personal selling* dengan niat beli bernilai positif dan signifikan, yang didukung oleh penelitian dari Widagdo (2011); Yudhiartika dan Haryanto (2012); dan Ali *et al.* (2013). Senada dengan penelitian tersebut Wuryandari (2014); Huang dan Dang (2014), menyatakan seluruh bagian dari *promotion mix* termasuk *personal selling* di dalamnya berpengaruh positif dan signifikan dengan niat beli.

Personal selling jika mengalami peningkatan dalam hal kemampuan agen melakukan pendekatan sebelum memulai presentasi dan mengarahkan tindakan untuk membeli, membuat presentasi yang menarik dan melakukan *follow up*, maka hal tersebut akan menimbulkan ketertarikan untuk mencari informasi lebih jauh dan lebih mendetail pada calon konsumen, hingga akhirnya memunculkan keinginan untuk mempertimbangkan membeli dan niat mencoba serta rasa ingin

memiliki produk atau jasa tersebut, hal ini karena *personal selling* dapat mengarahkan tindakan seseorang untuk membeli suatu produk dengan baik.

Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat bahwa variabel *brand awareness* memiliki hubungan dengan niat beli dengan nilai besar relatif 0.224 dan *p-value* sebesar 0.00 yang menunjukkan positif dan signifikan karena *p-value* lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut berarti H5 diterima, dan mengindikasikan bahwa hubungan *brand awareness* dengan niat beli bernilai positif dan signifikan, yang didukung oleh penelitian dari Chi *et al.* (2009); Jalilvand *et al.* (2011); dan Shah *et al.* (2012). Hasil selaras juga didapatkan oleh Yaseen *et al.* (2011); Malik *et al.* (2013); dan Roozy *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif signifikan dengan niat beli konsumen.

Tabel 6.
Standardized Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect

Hubungan Konstruk		Direct Effects	Indirect Effects	Total Efect
<i>Brand Awareness</i>	← Iklan	0.376	0.000	0.376
<i>Brand Awareness</i>	← <i>Personal Selling</i>	0.384	0.000	0.384
Niat Beli	← <i>Brand Awareness</i>	0.224	0.000	0.224
Niat Beli	← Iklan	0.362	0.084	0.278
Niat Beli	← <i>Personal Selling</i>	0.598	0.086	0.512

Sumber: Data primer diolah, 2016

Brand awareness jika mengalami peningkatan maka, secara langsung akan meningkatkan niat beli pada calon konsumen, hal itu disebabkan karena jika calon konsumen sudah mengenal dan mengingat merek dengan sangat baik, maka calon konsumen akan cenderung tertarik mencari informasi mengenai merek secara lebih mendetail dan mempertimbangkan untuk membeli merek tersebut. Saat tiba

saatnya calon konsumen memutuskan untuk memiliki sebuah merek, maka merek tersebutlah yang akan pertama diingat.

Untuk mengetahui hubungan tidak langsung dari masing-masing variable dalam penelitian ini maka dapat dilihat pada hasil uji *standardized direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect* pada Tabel 6.

Tabel 6. menunjukan bahwa iklan memiliki hubungan tidak langsung dengan niat beli dengan nilai besar relatif 0.084. Dari hasil uji sobel juga didapatkan bahwa *brand awareness* mampu memediasi hubungan tidak langsung iklan dengan niat beli secara signifikan dengan nilai z sebesar $17,6122 > 1,96$. Hasil menjelaskan bahwa H6 diterima dan mengindikasikan *brand awareness* mampu memediasi secara signifikan hubungan iklan dengan niat beli yang didukung oleh penelitian dari Yudhiartika dan Haryanto (2012); Susilo dan Semuel (2015), yang secara tidak langsung menjelaskan bahwa *brand awareness* mampu memediasi iklan dengan niat beli secara positif dan signifikan.

Iklan yang sudah dinilai cukup baik dalam hal kemenarikan, informasi, frekuensi penayangan, dan pemilihan media, tentu akan menimbulkan ketertarikan, niat ingin mencoba, dan niat untuk memiliki atau niat beli dari calon konsumen. Lain halnya jika diperkuat dengan adanya *brand awareness* pada diri konsumen tentang merek tersebut seperti misalnya merek tersebut adalah merek yang sudah dikenal, merek tergolong dalam kategori merek yang mudah untuk diingat, serta merek telah berada pada *top of mind* pikiran calon konsumen, maka secara langsung akan semakin mendorong munculnya niat beli pada diri calon konsumen tersebut.

Tabel 6. menunjukan bahwa *personal selling* memiliki hubungan tidak langsung dengan niat beli dengan nilai besar relatif 0.086. Dari hasil uji sobel juga didapatkan bahwa *brand awareness* mampu memediasi hubungan tidak langsung *personal selling* dengan niat beli secara signifikan dengan nilai z sebesar $19,625 > 1,96$. Hasil menjelaskan bahwa H7 diterima dan mengindikasikan *brand awareness* mampu memediasi secara signifikan hubungan *personal selling* dengan niat beli yang didukung oleh penelitian dari Yudhiartika dan Haryanto (2012); Susilo dan Semuel (2015), yang secara tidak langsung menjelaskan bahwa *brand awareness* mampu memediasi *personal selling* dengan niat beli secara positif dan signifikan.

Personal selling yang sudah dinilai dalam hal kemenarikan, kemampuan agen dalam presentasi, dan *follow up* yang dilakukan, akan lebih mampu untuk menimbulkan niat beli jika, calon konsumen telah memiliki *brand awareness* mengenai merek tersebut. Hal itu disebabkan karena dengan merek tersebut merupakan merek yang sudah dikenal, merek tergolong dalam kategori merek yang mudah diingat, serta merek telah berada pada *top of mind* pikiran calon konsumen, maka secara langsung akan semakin mendorong munculnya niat beli pada diri calon konsumen tersebut.

Dalam penelitian ini juga menunjukan bahwa ada variabel lain yang memengaruhi penelitian diluar variabel penelitian. Hal itu dapat dilihat dari hasil uji *squared multiple correlations*.

Tabel 7. juga menunjukan bahwa *brand awareness* dipengaruhi oleh iklan dan *personal selling* sebesar 28,9% sedangkan 71,8% sisanya dipengaruhi oleh

variabel lain di luar penelitian. Untuk niat beli diketahui bahwa 37,5% dipengaruhi oleh iklan dan *personal selling* dan sebesar 62,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Tabel 7.
Squared Multiple Correlations

	Estimate
Brand_Awareness	,289
Niat_Beli	,375

Sumber: Data primer diolah, 2016

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, terdapat beberapa simpulan yang dapat ditarik yaitu, bahwa iklan dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan dengan *brand awareness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika iklan dan kegiatan *personal selling* dari sebuah perusahaan semakin baik, maka potensi *brand awareness* masyarakat terhadap perusahaan tersebut juga akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika konsumen tidak memiliki ketertarikan terhadap iklan maupun *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, maka potensi *brand awareness* yang dimiliki konsumen juga akan rendah.

Simpulan kedua adalah iklan dan *personal selling* secara signifikan berpengaruh positif dengan niat beli, hal ini berarti bahwa potensi terjadinya niat beli terhadap produk dari perusahaan akan tinggi, jika iklan dan *personal selling* yang dilakukan perusahaan dibuat semakin menarik. Begitu pula jika iklan maupun *personal selling* yang dilakukan suatu perusahaan dinilai tidak baik oleh konsumen, maka potensi terjadinya niat beli oleh konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan akan cenderung rendah.

Simpulan selanjutnya adalah *brand awareness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli, yang berarti bahwa semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki konsumen kepada suatu perusahaan tertentu maka niat beli konsumen pada perusahaan tersebut juga akan semakin tinggi pula. *Brand awareness* juga secara signifikan mampu memediasi hubungan antara iklan dan *personal selling* dengan niat beli, hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, baik iklan maupun *personal selling* yang disertai oleh *brand awareness* akan memengaruhi dan menentukan niat beli konsumen. Begitu pula jika masyarakat telah memiliki *brand awareness* kepada suatu perusahaan ditambah dengan bantuan dari iklan dan *personal selling* yang dilakukan perusahaan tersebut, maka akan membuat kemungkinan munculnya niat beli konsumen akan semakin tinggi.

Saran yang dapat diberikan khususnya kepada AJB Bumiputera 1912, berdasarkan hasil analisis dan simpulan adalah bahwa periklanan yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912 masih kurang sehingga diperlukan sebuah promosi periklanan yang lebih kreatif dan menarik, serta dengan frekuensi penayangan yang merata dan rutin di berbagai media. Tujuannya adalah untuk dapat menciptakan sebuah *brand awareness* di masyarakat mengenai apa itu AJB Bumiputera 1912, dan bagaimana komitmen yang dimiliki untuk melayani masyarakat Indonesia lebih dari 104 tahun.

Perlunya pelatihan dan perekutan agen yang lebih memiliki kompetensi, karena dalam melakukan kegiatan *personal selling* bagi perusahaan AJB Bumiputera 1912 banyak agen yang kurang paham dengan produk yang

ditawarkan serta banyak konsumen yang merasa ditinggalkan oleh agennya setelah memutuskan untuk membeli produk dari AJB Bumiputera 1912.

AJB Bumiputera 1912 perlu memperbanyak kegiatan positif yang berdampak langsung pada masyarakat. Penting bagi AJB Bumiputera 1912 untuk memastikan bahwa *brand awareness* yang dimiliki oleh perusahaan saat ini merupakan kategori *awareness* yang positif. Hal itu disebabkan karena selama penelitian dilakukan, tidak sedikit masyarakat yang memiliki *awareness* negatif tentang pelayanan yang diberikan AJB Bumiputera 1912.

Pengembangan penelitian ini dengan meneliti apakah variabel-variabel lain dari bauran promosi maupun *brand equity* mampu memengaruhi niat beli konsumen, serta dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengembangkan model penelitian ini untuk melihat pengaruhnya terhadap niat beli ataupun niat beli kembali. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan perusahaan sejenis dalam kuesioner untuk mengetahui iklan atau *personal selling* mana yang lebih efektif, serta untuk mengetahui promosi seperti apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen.

REFERENSI

- Arista, E. D. dan Astuti, S. R. T. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1):37-45.
- Assagaf, Fatmah. 2013. The Effect of Advertising on Consumer Decision Making Through Brand Awareness. *Jurnal EMBA*, 1(4):866-874.
- Bumiputera. 2016. Membantu masyarakat Indonesia mewujudkan impian mereka melalui produk dan pelayanan finansial. <http://www.>

bumiputera.com/pages/default/our_company/company_profile/0.
(diunduh tanggal 29 Maret 2016).

- Charanah, J. dan Njuguna, R. K . 2015. The Effects Of Promotional Mix Tools On Brand Equity Among Hospitals In Nairobi County. *International Journal Of Sales, Retailing And Marketing*, 4(6):45-51.
- Charanah, J. dan Njuguna, R. K. 2015. The Effects of Promotional Mix Tools on Brand Equity Among Hospitals in Nairobi County. *International Journal of Sales, Retailing And Marketing*, 4(6):45-51.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. dan Yang, Y. Y. 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1):135-144.
- Dharma, N. P. S. A dan Sukaatmadja, I. P. G. 2015. Pengaruh Citra Merek, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10):3228-3255.
- Fatmayanti, S. R. N. dan Yoestini. 2012. Analisis Iklan dan *Endorser* terhadap Pembentukan *Brand Awareness* serta Dampaknya pada Keputusan Beli Produk Kecap Manis Abc. *Diponegoro Journal of Management*, 1(1):456-461.
- Fayshal, A., dan Medyawati H. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok. *Jurnal Asuransi dan Manajemen Risiko*, 1(2):48-58.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Gunawan, F. A. dan Dharmayanti, D. 2014. Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1):1-14.
- Herdana, A. 2015. Analisis Pengaruh Brand Awareness pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1):1-18.
- Heridiansyah, J. 2012. Pengaruh Advertising terhadap Pembentukan Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Beli Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang). *Jurnal Stie Semarang*, 4(2):53-73.

- Huang, Y. F. dan Dang, H. S. 2014. An Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffee Beverage in Taiwan. *European Journal of Business and Management*, 6(36):182-196.
- Indonesianreview. 2015. Perusahaan asing makin agresif menanamkan duitnya di bisnis asuransi. Mitra lokal Cuma jadi penonton.<http://indonesianreview.com/satrio/cengkeraman-asing-di-asuransi>. (diunduh tanggal 29 Maret 2016).
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., dan Mahdavinia, S. H. 2011. The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Business and Management*, 2(2):149-158.
- Karunanithy, M. dan Sivesan, S. 2013. An Empirical Study on the Promotional Mix and Brand Equity: Mobile Service Providers. *Industrial Engineering Letters*, 3(3):1-9.
- Kasmir. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Keke, Y. 2015. Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 2(1):172-186.
- Kotler, P., dan Keller, L. K. 2013. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 jilid 2*, Jakarta, Erlangga.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., dan Iqbal, H. K. 2013. Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5):167-171.
- Merriska, A., dan Purwanegara, M. S., 2012. The Relationship Between TV Advertising Cost and Brand Awareness for Food Product Category in Indonesia (February 2010). *Journal of Business and Management*, 1(1):90-94.
- Mishkin, F. S. 2011. *Ekonomi Uang, Perbankan, dan Pasar Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mojaveri, H. S., Allahbakhsh, A., Mojaveri, M. S. 2014. Review and Explain the Impact of Promotion Elements on Brand Equity (Case study: Samsung Brand). *Int. J Busi. Inf. Tech*, 4(1):106-111.
- Muthohar, M., dan Triatmaja, A. R. 2013. Pengaruh Endorser Ulama terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen (The Influence of Islamic Preacher

- toward the Attitude and Consumers Purchase Intention). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 19(1):86- 99.
- Nuralamy, S., dan Jasfar, F. 2015. Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Trisakti (E-Journal)*, 2(1):61-81.
- Odunlami, Bolanle, I., dan Akinruwa, T. E. 2014. Effect of Promotion on Product Awareness (A Case Study of A Reputable Organization in the Brewery Sub-Sector of the Manufacturing Industry). *International Journal of Education and Research*, 2(9):451-472.
- Priya, P., Baisya, R. K., dan Sharma, S. 2010. Television Advertisements And Children's Buying Behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(2):151-169.
- Rizan, M. dan Anjarestu, Y. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT. Sibk). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(1):74-96.
- Roozy, E., Arastoob, M. A., dan Vazifehdust H. 2014. Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention. *Indian J.Sci.Res.*, 6(1):212-217.
- Sawant, M., dan Roshni, P. 2012. Impact of Advertising on Brand Awareness and Consumer Preference (with Special Reference to Men`S Wear). *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 2278-487X, 5(6):54-61.
- Shah, S., Hussain, S., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. dan Sherazi, S. K. 2012. *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*. *Asian Journal of Business Management*, 4(2):105-110.
- Siregar, R. K. 2015. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand awareness (Studi Kasus Private Label pada Fast Moving Consumer Goods Giant Ekstra Central Business District, Bintaro, Tangerang Selatan). *Journal Communication*, 6(1):47-69.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, F., Sarma, M., dan Syamsun, M. 2015. Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan *Brand Awareness* SMA Sampoerna The Effectiveness of Advertisement in Gaining Brand Awareness of Sampoerna High School. *Manajemen IKM*, 10(2):182-193.

- Susilo, I., dan Semuel, H. 2015. Analisa Pengaruh Emotional Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness pada Produk Dove Personal Care di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1):23-34.
- Top Brand Award. 2016. Fase 1 2016 Kategori : Banking & Finance. <http://www.topbrand-award.com/top-brand-/survey/survey-result/top-brand-index-2016-fase-1>. (diunduh tanggal 29 Maret 2016).
- Tulasi, D. 2012. Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1):215-222.
- Widagdo, H. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT XYZ Palembang. *Forum Bisnis dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE Mdp*, 1(1):1-10.
- Wuryandari, N. E. R. 2014. Pengaruh Promotion Mix dan Perceived Price terhadap Visit Intention serta Implikasinya terhadap Willingness to Recommendation (Kajian pada Museum-Museum di Kota Bandung). *Jurnal Mix*, 4(1):28-41.
- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A., dan Anwar, A. 2011. Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(8):833-839.
- Yudhiartika, D., dan Haryanto, J. O. 2012. Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Brand awareness dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*, 17(2):142-156.