

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND PREFERENCE* PADA PRODUK PT. SUNLIFE FINANCIAL DI SURABAYA

EDWIN SANJAYA
winsanjy88@yahoo.com

ABSTRAK

Research carried out aimed to examine the relationship between Brand Equity and Purchase Intention by mediating Brand Preference at PT. Sunlife Financial in Surabaya. This study uses SEM (Structural Equation Modeling), sampling technique in this study using a non-probability sampling using the method of sample selection based on considerations of judgment sampling with particular reference to the sample in this study, amounting to 100 people based on the characteristics of the sample are people who know insurance services in PT. Sunlife Financial in Surabaya.

The results showed that the positive effect on Brand Equity, Brand Preference, Brand Equity influence on Purchase Intention is positive, the effect of Brand Preference to Purchase Intention is positive. Brand Preference positive influence as mediating the relationship between Brand Equity to Purchase Intention in PT. Sunlife Financial in Surabaya. Research conducted that analyzed the relationship of Brand Equity on Brand Preference interest in purchasing through the people who know the insurance service PT. Sunlife Financial in Surabaya.

Keywords: *Brand Equity, Purchase Intention, Brand Preference*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, merek sudah menjadi salah satu fokus pemasaran. Upaya membangun suatu merek yang kuat pun perlu dilakukan. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *brand* sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Tujuannya untuk mengidentifikasi barang dan layanan dari kelompok penjual serta untuk membedakan dari para pesaing. Merek yang sudah terbangun secara kuat dapat dikatakan memiliki ekuitas merek (*Brand Equity*). Perusahaan perlu melakukan persaingan dalam meningkatkan ekuitas merek, karena ekuitas merek sangat penting untuk memperkuat reputasi perusahaan. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. Keegan *et al.* (1995: 331) preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Perusahaan asuransi pada PT. SunLife Financial sebagai perusahaan asuransi jiwa yang dibutuhkan sebuah peningkatan untuk berfokus pada kekuatan merek dan kualitas produk agar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, para calon nasabah asuransi diharapkan tidak membuat keputusan untuk berpindah ke perusahaan asuransi lainnya. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Preference* Pada PT. Sunlife Financial di Surabaya. Penelitian ini disusun dengan alasan untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Preference* pada PT. Sunlife Financial di Surabaya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Brand Preference* pada PT. Sunlife Financial di Surabaya?
2. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada PT. Sunlife Financial di Surabaya?
3. Apakah *Brand Preference* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada PT. Sunlife Financial di Surabaya?
4. Apakah *Brand Preference* berpengaruh sebagai mediasi antara *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* pada PT. SunLife Financial di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Preference* pada PT. Sunlife Financial di Surabaya.
2. Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* pada PT. Sunlife Financial di Surabaya.
3. Pengaruh *Brand Preference* terhadap *Purchase Intention* pada PT. Sunlife Financial di Surabaya.
4. *Brand Preference* memediasi pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* pada PT. SunLife Financial di Surabaya

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Equity

Menurut Simamora (2002: 49) ekuitas merek yaitu kekuatan suatu merek yang memberikan nilai kepada perusahaan dan konsumen. Pada perspektif perusahaan, ekuitas merek memberikan keuntungan, aliran kas, dan pangsa pasar yang lebih tinggi. Sedangkan dari perspektif konsumen, ekuitas merek terkait dengan sikap merek yang positif dan kuat didasarkan pada arti dan keyakinan yang positif dan jelas tentang merek dalam benak konsumen. Menurut Aaker, (1991) variabel *brand equity* diukur melalui:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)
Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Asosiasi merek (*brand association*)
Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
Mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Brand Preference

Bensley dan Fisher (2003: 106) menyatakan bahwa *Brand Preference* timbul ketika seorang pelanggan memilih satu merek berdasarkan kebiasaan dan pengalaman yang dimiliki, tetapi dapat menerima pengganti merek produk tersebut jika merek yang dipilih telah sulit untuk diperoleh. Menurut Cheng dan Chang (2008) variabel preferensi merek atau pilihan merek dapat diukur melalui:

1. Konsumen tertarik dengan nama merek produk yang dianggap menarik
2. Konsumen lebih memilih satu merek produk yang disukainya daripada merek produk yang lain.
3. Secara total, konsumen tetap lebih memilih merek produk tersebut.

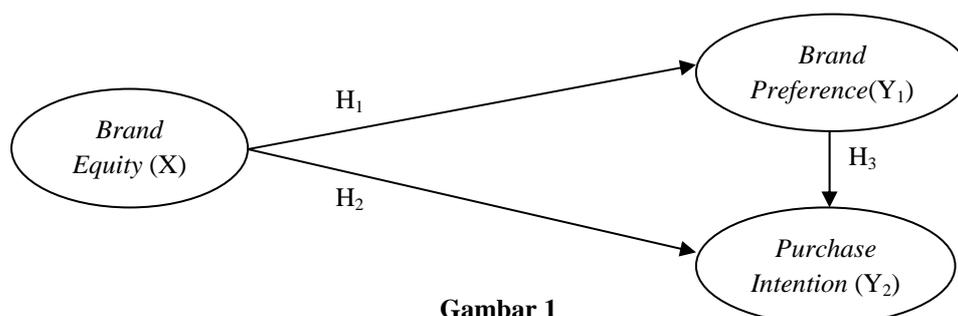
Purchase Intention

Febryan (2010: 244) menyatakan bahwa minat beli dapat terwujud ketika menemukan kriteria yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Minat beli sering tidak muncul dalam pikiran yang terkadang menjadi alasan pelanggan untuk tidak membeli barang atau jasa yang sudah sering dibeli. Menurut Ferdinand (2006: 129) dalam Dwityanti (2008) minat beli dapat diidentifikasi melalui pengukuran variabel sebagai berikut:

1. Minat transaksional
Kecenderungan untuk membeli suatu produk.
2. Minat preferensial
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
3. Minat eksploratif
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kerangka konseptual yang dibahas dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1

Hipotesis

1. *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Brand Preference* pada PT. SunLife Financial di Surabaya.
2. *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada PT. SunLife Financial di Surabaya.

3. *Brand Preference* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada PT. SunLife Financial di Surabaya.
4. *Brand Preference* berpengaruh sebagai mediasi antara *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* pada PT. SunLife Financial di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan dependen. Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan hipotesis yang menganalisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Preference* Pada PT. SunLife Financial di Surabaya.

1. *Brand Equity* (X)

Brand equity adalah kekuatan suatu merek yang memberikan nilai kepada perusahaan dan konsumen (Simamora, 2002: 49). Menurut Aaker, (1991) variabel *brand equity* diukur melalui:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)
Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Asosiasi merek (*brand association*)
Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
Mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

2. *Brand Preference* (Y1)

Brand preference adalah target konsumen yang lebih memilih satu merek dibandingkan merek yang lain (Keegan et al., 1995: 318). Menurut Chen dan Chang (2008) variabel *brand preference* dapat diukur melalui:

1. Konsumen tertarik dengan nama merek produk yang dianggap menarik.
2. Konsumen lebih menyukai satu merek produk yang dipilihnya daripada merek produk yang lain.
3. Konsumen tetap lebih memilih merek produk tersebut.

3. *Purchase Intention* (Y2)

Purchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan suatu pembelian (Assael, 1998 dalam Semuel dan Wijaya, 2008). Menurut Ferdinand (2006: 129) dalam Dwityanti (2008) variabel *purchase intention* dapat diukur melalui:

1. Konsumen cenderung ingin membeli suatu produk.
2. Perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
3. Perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui layanan asuransi SunLife dan berdomisili di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yaitu masyarakat yang mengetahui layanan asuransi PT. SunLife Financial di Surabaya. Alasan peneliti mengambil jumlah sampel 100 orang adalah untuk memenuhi persyaratan dengan penggunaan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu minimum 100 responden. Berdasarkan judul Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Preference* Pada PT. Sunlife Financial di Surabaya, maka target sampel penelitian diambil dengan karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. Laki-laki dan perempuan
2. Berusia 17 – 56 tahun
3. Berdomisili di Surabaya
4. Memiliki pekerjaan sebagai sumber pendapatan
5. Mengetahui layanan asuransi SunLife Financial.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan metode pemilihan sampel *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan (*judgment sampling*) merupakan tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Indriantoro dan Supomo, 1999: 131).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dianalisis menggunakan program LISREL 8.8. Yamin dan Kurniawan (2009: 3-4) menyatakan bahwa SEM merupakan gabungan antar dua metode statistik, yaitu:

1. Analisis faktor yang dikembangkan dalam psikologi / psikometri atau sosiologi.
2. Model persamaan simultan yang dikembangkan dalam ekonometrika.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas adalah Nilai t muatan faktornya (faktor loading-nya) lebih besar dari nilai kritis ($> 1,96$ atau praktisnya > 2). Realibilitas berkaitan erat dengan konsistensi variabel manifest dalam mengukur konstruk latennya.. Oleh karena itu, reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* $> 0,7$ dan nilai *variance extracted*-nya $> 0,5$.

Tabel 4.11
Tabel Validitas

Variabel Laten	Item	t -value	cut-off value	Keterangan
<i>Brand Equity</i> (X)	1	1,00	Acuan	Valid
	2	8,02	$>1,96$	Valid
	3	7,11	$>1,96$	Valid
<i>Brand Preference</i> (Y ₁)	4	1,00	Acuan	Valid
	5	9,74	$>1,96$	Valid
	6	10,20	$>1,96$	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y ₂)	7	1,00	Acuan	Valid
	8	8,63	$>1,96$	Valid
	9	7,96	$>1,96$	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 di atas maka disimpulkan bahwa semua indikator terbukti valid. Berdasarkan perhitungan reliabilitas konstruk variabel dari *Brand Equity* adalah $0,81 > 0,7$ maka disimpulkan variabel *Brand Equity* reliabel. Berdasarkan perhitungan reliabilitas konstruk variabel dari *Brand Preference* adalah $0,89 > 0,7$ maka disimpulkan bahwa variabel *Brand Preference* reliabel. Berdasarkan perhitungan reliabilitas konstruk variabel dari *Purchase Intention* adalah $0,82 > 0,7$ maka disimpulkan bahwa variabel *Purchase Intention* reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Yamin dan Kurniawan (2009:29), Dalam Lisrel ada dua jenis output pengujian normalitas data yaitu *univariate normality* dan *multivariate normality*.

Kecocokan Keseluruhan Model

Menurut Yamin dan Kurniawan (2009:32), keseluruhan kecocokan model dibagi dalam tiga kelompok, antara lain:

1. Ukuran kecocokan mutlak (*absolute fit measures*).
2. Ukuran kecocokan incremental (*incremental/relative fit measures*).
3. Ukuran kecocokan parsimony (*parsimonious/adjusted fit measures*).

Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimasi	t_{hitung}	t_{tabel}	Ket
<i>Brand Equity</i> → <i>Brand Preference</i>	0,84	6,62	1,96	Signifikan
<i>Brand Equity</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,85	7,39	1,96	Signifikan
<i>Brand Preference</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,34	2,44	1,96	Signifikan

Berdasarkan pengujian hipotesis pada Tabel 4.15 yang menunjukkan bahwa keempat hipotesis yang diajukan dalam riset semuanya terdukung, yaitu dengan penjelasan sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Brand Equity* mempengaruhi *Brand Preference*

Hipotesis 2: *Brand Equity* mempengaruhi *Purchase Intention*

Hipotesis 3: *Brand Preference* mempengaruhi *Purchase Intention*

Hipotesis 4: *Brand Preference* memediasi hubungan *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*.

1. *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Brand Preference* pada PT. SunLife Financial di Surabaya

Statistik deskriptif sehubungan dengan variabel *Brand Equity* mempunyai nilai *mean* sebesar 3,95 yang menyatakan bahwa responden mengetahui PT. SunLife Financial sebagai produk layanan asuransi jiwa dan produk asuransinya cukup berkualitas. Sedangkan variabel *Brand Preference* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,03. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa menurut responden yang mengetahui PT. SunLife Financial dan tertarik dengan merek produk sudah baik yaitu 4,08 sedangkan yang masih perlu ditingkatkan yaitu kesukaan responden terhadap merek produk asuransi PT. SunLife Financial adalah 3,99.

Analisis hipotesis pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Preference* menunjukkan t_{hitung} sebesar 6,62 yaitu lebih besar dari t_{tabel} adalah 1,96 dan nilai estimasi sebesar 0,84 yang berarti pengaruh tersebut positif, kuat dan signifikan. Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Brand Preference* pada PT. SunLife Financial di Surabaya diterima.

Hasil penelitian ini mendukung teori pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Preference* yang disampaikan oleh Durianto (2004: 8) ekuitas merek menimbulkan rasa suka yang tinggi untuk memilih merek produk tersebut. Oleh karena itu, PT. SunLife Financial di Surabaya perlu meningkatkan tingkat ekuitas merek dalam hal asosiasi dan persepsi kualitas kepada konsumen agar muncul kesadaran merek dan preferensi merek pada benak konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen dan Chang pada Tahun 2008 meskipun memiliki latar belakang sampel yang berbeda.

2. *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada PT. SunLife Financial di Surabaya

Statistik deskriptif sehubungan dengan variabel *Brand Equity* mempunyai nilai *mean* sebesar 3,95 yang menyatakan bahwa responden mengetahui PT. SunLife Financial sebagai produk layanan asuransi jiwa yang cukup berkualitas. Sedangkan variabel *Purchase Intention* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,05. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa menurut responden yang mengetahui PT. SunLife Financial berminat untuk dijadikan pilihan serta mencoba mencari informasi lebih terkait produk asuransi SunLife Financial yaitu 4,1 sedangkan yang masih perlu ditingkatkan yaitu minat beli dan transaksi dari responden terhadap produk asuransi PT. SunLife Financial adalah 3,94.

Analisis hipotesis pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan t_{hitung} sebesar 7,39 yaitu lebih besar dari t_{tabel} adalah 1,96 dan nilai estimasi sebesar 0,85 yang berarti pengaruh tersebut positif, kuat dan signifikan. Maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada PT. SunLife Financial di Surabaya diterima.

Hasil penelitian ini mendukung teori pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* yang disampaikan oleh Simamora (2002: 48) ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, PT. SunLife Financial di Surabaya perlu meningkatkan tingkat ekuitas merek serta memperhatikan kebutuhan konsumen pada layanan asuransi agar kualitas dan minat beli masyarakat meningkat. Hasil penelitian saat ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen dan Chang pada Tahun 2008 yaitu selain memiliki latar belakang sampel yang berbeda juga pada ekuitas merek yang tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan *switching cost* yang rendah.

3. *Brand Preference* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada PT. SunLife Financial di Surabaya

Statistik deskriptif sehubungan dengan variabel *Brand Preference* mempunyai nilai *mean* sebesar 4,03 yang menyatakan bahwa responden tertarik dengan merek produk pada PT. SunLife Financial sebagai produk layanan asuransi jiwa. Sedangkan variabel *Purchase Intention* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,05. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa menurut responden yang mengetahui PT. SunLife Financial berminat untuk dijadikan pilihan serta mencoba mencari informasi lebih terkait produk asuransi SunLife Financial yaitu 4,1. Sedangkan yang masih perlu ditingkatkan yaitu minat beli dan transaksi dari responden terhadap produk asuransi PT. SunLife Financial adalah 3,94.

Analisis hipotesis pengaruh *Brand Preference* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,44 yaitu lebih besar dari t_{tabel} adalah 1,96 dan nilai estimasi sebesar 0,34 yang berarti pengaruh tersebut positif, kuat dan signifikan. Maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Brand Preference* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada PT. SunLife Financial di Surabaya diterima.

Hasil penelitian ini mendukung teori pengaruh *Brand Preference* terhadap *Purchase Intention* yang disampaikan oleh Ardhanari (2008) yang berpendapat bahwa setiap keputusan pembelian yang hendak dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi faktor utama salah satunya yaitu preferensi merek. Oleh karena itu, PT. SunLife Financial di Surabaya perlu meningkatkan preferensi merek yang terbaik bagi para konsumen agar minat beli masyarakat dapat meningkat. Hasil penelitian saat ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen dan Chang pada Tahun 2008 yaitu preferensi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli walaupun dengan sampel yang berbeda yaitu penumpang pesawat Taiwanese yang dilakukan di bandara Internasional Taoyuan di Taiwan.

4. *Brand Preference* yang Memediasi Hubungan Antara *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* pada PT. SunLife Financial di Surabaya

Statistik deskriptif sehubungan dengan variabel *Brand Preference* sebagai mediasi mempunyai nilai *mean* sebesar 4,03 yang menyatakan bahwa responden tertarik dengan merek produk yang dipilih yaitu pada PT. SunLife Financial sebagai produk layanan asuransi jiwa. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,08. Nilai rata-rata ini menunjukkan adanya ketertarikan sebagian responden yang mengetahui PT. SunLife Financial untuk dijadikan pilihan produk asuransi yang dianggap menarik dan terjamin. Sedangkan yang masih perlu ditingkatkan yaitu sebagian responden masih menentukan pilihan produk asuransi yang menurut konsumen baik dan terjamin dengan *mean* adalah 3,99.

Analisis hipotesis pengaruh *Brand Preference* sebagai mediasi antara *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,51 yaitu lebih besar dari t_{tabel} adalah 1,96 dan nilai estimasi sebesar 0,28 yang berarti pengaruh tersebut positif, kuat dan signifikan. Maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Brand Preference* sebagai mediasi antara hubungan *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* pada PT. SunLife Financial di Surabaya diterima.

Hasil penelitian ini mendukung teori pengaruh *Brand Preference* sebagai mediasi hubungan antara *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* yang disampaikan oleh Simamora (2002: 48) yang berpendapat bahwa ekuitas merek mampu meningkatkan rasa percaya untuk mengambil keputusan pembelian yang berarti pilihan merek yang disukai konsumen akan kuat saat adanya ekuitas merek yang kuat, maka minat beli juga akan dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, PT. SunLife Financial di Surabaya tetap perlu meningkatkan ekuitas merek dalam memunculkan preferensi merek pada produk asuransi PT. SunLife Financial yang terbaik untuk konsumen supaya minat beli meningkat. Hasil penelitian saat ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen dan Chang pada Tahun 2008 yaitu mediasi preferensi merek berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek dan minat beli walaupun dengan sampel yang berbeda.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini: *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Brand Preference* pada PT. SunLife Financial di Surabaya, diterima.
2. Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini: *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada PT. SunLife Financial di Surabaya, diterima.
3. Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini: *Brand Preference* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada PT. SunLife Financial di Surabaya, diterima.
4. Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini: *Brand Preference* yang Memediasi Hubungan Antara *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* pada PT. SunLife Financial di Surabaya

Saran Akademis

Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis atau lebih lanjut, diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel penelitian, karena terdapat variabel lain yang belum disertakan dalam penelitian ini, seperti: sikap konsumen yang mencoba untuk mengetahui kualitas suatu produk yang dapat mempengaruhi *Brand Preference* dan *Purchase Intention*.

Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran-saran praktis sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu meningkatkan kekuatan merek dalam hal asosiasi dan persepsi kualitas untuk memenuhi keinginan konsumen supaya muncul kesadaran merek pada benak konsumen.
2. Perusahaan perlu memperhatikan fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen akan layanan asuransi serta tetap menjaga kualitas produk supaya minat beli masyarakat meningkat.
3. Perusahaan perlu meningkatkan dan menjaga preferensi merek pada layanan asuransi supaya konsumen lebih memilih layanan asuransi pada PT. SunLife Financial daripada merek produk asuransi yang lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada dosen pembimbing:

1. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM.CPM (AP) selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, BA.,MM. selaku Dosen Pembimbing II atas segala waktu yang telah diberikan kepada penulis selama bimbingan dari awal hingga akhir terselesaikannya penulisan skripsi ini.

REFERENSI

- Aaker, D. A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of a Brand Name*, New York: Free Press.
- Bensley, R. J dan J. B. Fisher, 2003, *Metode Pendidikan Kesehatan Masyarakat*, Edisi 2, Jakarta, Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Chen, C. F dan Y. Y. Chang, 2008, Airline Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intentions The Moderating Effects of Switching Costs, *Journal of Air Transport Management*, No.14: 40-42.
- Dwityanti, E., 2008, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri, *Tesis*, Undip, Semarang.
- Febryan, F., 2010, *The Power of Selling*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Indriantoro, N dan B. Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 1, Yogyakarta, BPFE Yogyakarta.
- Keegan, W. J., S. E. Moriarty dan T. R. Duncan, 1995, *Marketing*, 2nded, Prentice Hall, New Jersey.
- Semuel, H dan E. Wijaya, 2008, Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, dan Corporate Image Pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.3, No.1: 35-54.
- Simamora, B., 2002, *Aura Merek*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yamin, S dan H. Kurniawan, 2009, *SEM: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL-PLS*, Buku: 2, Jakarta, Salemba Infotek.