

ABSTRAK

ANALISA DAMPAK BRAND IMAGE, PRICE, CUSTOMER ORIENTED SERVICES TERHADAP CUSTOMER BUYING DECISION DENGAN MEDIASI BRAND TRUST STUDI PADA PERUSAHAAN ASURANSI PRUDENTIAL

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji apakah variable *brand image*, *price*, dan *customer oriented services* memiliki dampak positif signifikan terhadap *customer buying decision*, dengan *brand trust* sebagai variable mediasi studi terhadap perusahaan asuransi prudential. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dan jenis teknik penarikan yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kuesioner dibagikan terhadap 282 responden yang merupakan nasabah Prudential dengan polis aktif. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26 dan hubungan antara variabel diukur dengan menggunakan SEM AMOS versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai *Critical ratio* sejumlah 2,644 dan signifikansi P sebesar 0,008, *price* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan *Critical ratio* dengan nilai 4,888 dan signifikansi P sebesar 0,000, *customer oriented services* tidak memiliki dampak signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai *Critical ratio* sebesar 0,556 dengan signifikansi P sebesar 0,578. *Brand image* merupakan variabel dominan yang mempengaruhi *customer buying decision* dengan nilai *Critical ratio* sebesar 7,333 dan signifikansi P sebesar 0,000. Sedangkan *brand trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer buying decision* dengan nilai *Critical ratio* senilai 1,658 dan signifikansi P sebesar 0,097.

Kata Kunci: brand image, brand trust, customer-oriented services, price, customer buying decision.