

ABSTRAK

TIGAR NOFIYANINGSIH, Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra merek Terhadap Ekuitas Merek Yang Mempengaruhi Intensitas Pembelian Kembali Pada Nasabah *Direct Property Insurance* PT. Sampo Insurance Indonesia Kantor Pusat Jakarta (dibimbing oleh Tantri Yanuar Rahmat Syah)

Kemajuan teknologi ini menuntut adanya kebebasan setiap individu untuk dapat terhubung dan berkomunikasi erat kaitannya dalam meningkatkan hubungan positif antara produsen dengan konsumen terutama dalam bidang pemasaran. Demikian dengan PT. Sampo Insurance Indonesia yang merupakan perusahaan asuransi dengan mereknya yang baru, harus siap dengan perusahaan asuransi umum terdahulunya dalam memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu harus disikapi dengan bijak dengan memperhatikan asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek terhadap ekuitas merek yang mempengaruhi intensitas pembelian kembali.

Sampel penelitian ini adalah nasabah *direct property insurance* PT. Sampo Insurance Indonesia Kantor Pusat Jakarta. Sampel penelitian ini ada 130 responden, perolehan sampel didapat dari teori Hair *et al.*, (1988) yaitu 5 x jumlah indikator yang ada. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran.

Penelitian ini menggunakan metode SEM dengan memperoleh hasil bahwa asosiasi merek tidak dapat meningkatkan ekuitas merek, loyalitas merek tidak dapat meningkatkan ekuitas merek, kesadaran merek tidak dapat meningkatkan ekuitas merek, citra merek dapat meningkatkan ekuitas merek, dan ekuitas merek dapat meningkatkan intensitas pembelian kembali.

Kata Kunci : asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, citra merek, ekuitas merek, intensitas pembelian kembali, SEM

ABSTRACT

TIGAR NOFIYANINGSIH, *The Relationship Between Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, And Brand Image Of Brand Equity That Affect The Repurchase Intention Of Customer Direct Property Insurance PT. Sampo Insurance Indonesia Jakarta Head Office (Be mentored by Tantri Yanuar Rahmat Syah)*

These technological advances require the freedom of every individual to be able to connect and communicate closely related in improving the positive relationship between producers and consumers especially in the field of marketing. So with PT. Sampo Insurance Indonesia, which is an insurance company with a new brand, must be ready with the previous general insurance company in expanding market reach. Must therefor be dealt with wisely by observing the brand associations, brand loyalty, brand awareness and brand image of brand equity that affect the intensity of repurchase.

The Sample were taken from directcustomer property insurance PT. Sampo Insurance Indonesia Head Office Jakarta. There are 130 respondents for the sample,the writer uses the theory from Hair et al., (1988) that is 5 x the number of existing indicators.The type of data used in this study is quantitative data, that is data expressed in numerical form. The data are from the result of calculation and measurement.

This study uses SEM method where the result was state that brand association can not increase brand equity, brand loyalty can not increase brand equity, brand awareness can not increase brand equity, brand image can improve brand equity, and brand equity can increase the intensity of repurchase.

Keywords : *brand association, brand loyalty, brand awareness, brand image, brand equity, repurchase intention, SEM*