

ABSTRACT

This study aims to analyze the positive and significant influence of the marketing mix on Brand Equity in Data Print refill ink. The products of the partial brand equity, brand equity ratio price partially, place partially on brand equity, promotion of the brand equity and partial positive and significant impact Product, Price, Place, Promotion of the brand equity simultaneously. The population of this study were students from six universities throughout Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi. With the classification of students who had used the ink refill brand Data Print, with strata economy class upper middle, aged between 17 s / d 55 years spread at the University of Indonesia, Jakarta Negeri University, University of Mercu Buana, Jakarta Muhammadiyah University, University Tarumanagara, University of Muhammadiyah Prof Dr Hamka. While the number of samples from a population of 146.598 students with MOE 5 percent at 5 percent confidence level based on the table of Isaac and Michael is 347 samples. Method of quantitative analysis using multiple linear regression analysis, followed by analysis of determination (R Square), partial hypothesis testing (t test) and simultaneous (test F). The results showed that the products are positive and significant impact on brand equity partially, Price has a significant and positive effect on brand equity partially, Places have a significant and positive effect on brand equity partially, Promotion positively and positively affects partial brand equity. And variable Products, Price, Place and Promotion have a positive and significant effect on brand equity simultaneously.

Keyword: Brand Equity, Marketing Mix 4Ps, Product Effect, Influence Price, Influence Place, Influence of Promotion



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan dari marketing mix terhadap Ekuitas Merek pada tinta isi ulang *Data Print*. Produk terhadap ekuitas merek secara parsial, Harga terhadap ekuitas merek secara parsial, Tempat terhadap ekuitas merek secara parsial, Promosi terhadap ekuitas merek secara parsial dan pengaruh positif dan signifikan Produk, Harga, Tempat, Promosi terhadap ekuitas merek secara simultan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa dari enam universitas diseluruh wilayah Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi. Dengan klasifikasi mahasiswa yang pernah menggunakan tinta *refill* merek *Data Print* , dengan starta kelas ekonomi menengah ke atas, umur antara 17 s/d 55 tahun yang tersebar di Universitas Indonesia, Universitas Negeri Jakarta, Universitas Mercu Buana, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Universitas Tarumanagara, Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka. Sedangkan banyaknya sampel dari jumlah populasi 146.598 mahasiswa dengan MOE 5 persen pada tingkat kepercayaan 5 persen berdasarkan tabel Isaac dan Michael adalah 347 sampel. Metode analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis persamaan regresi linear berganda, dilanjutkan dengan analisis determinasi (R Square), pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek secara parsial, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek secara parsial, Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek secara parsial, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek secara parsial. Dan variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek secara simultan .

Keyword : *Membangun Ekuitas Merek, Pengaruh Marketing mix 4P, Pengaruh Produk, Pengaruh Harga, Pengaruh Tempat, Pengaruh Promosi*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA