

## ABSTRAK

Penelitian ini meneliti pengaruh dari faktor-faktor *marketing mix* terhadap *brand equity* dan dampaknya pada *brand purchase intention* produk posel Samsung di Jakarta. Penelitian ini menggunakan data primer secara kuantitatif yang didapat dari survei terhadap 150 responden. Data yang didapat dari hasil survey tersebut kemudian diolah dengan menggunakan program AMOS 7.0. Hasilnya menunjukkan bahwa : faktor-faktor *marketing mix* ternyata memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand awareness* dan *brand association* hanya pada dimensi *promotion*, sedangkan pada dimensi *product* dan *price* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand purchase intention*, sedangkan *brand association* ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand purchase intention*.

Rekomendasi yang dapat diberikan adalah :

Usulan untuk ilmu pengetahuan : untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian pada beberapa merek ponsel sebagai objeknya. Hal ini dimungkinkan akan didapatkan temuan-temuan baru mengenai perilaku konsumen terhadap faktor-faktor *marketing mix* yang paling berpengaruh terhadap *brand purchase intention*.

Usulan untuk perusahaan : dengan lebih mempertahankan dan meningkatkan *brand asossiation* dan *promotion* yang sudah baik, maka perusahaan dapat meningkatkan *brand purchase intention* yang nantinya bisa menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Perusahaan juga harus lebih kreatif dan inovatif dalam usaha meningkatkan faktor-faktor lain yang masih dianggap kurang dirasakan pengaruhnya oleh konsumen terhadap *brand purchase intention* yaitu dari segi *produk* dan *price*, sehingga nantinya diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* yang dapat mempengaruhi *brand purchase intention*.