

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS
MEREK (*BRAND EQUITY*) PADA PRODUK SHAMPO EMERON
(Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Ekuitas)**

Ditulis oleh :
Henny Trina
A10110315

Pembimbing:
Ir. Dani Dagustani,MM

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui dan mengenal pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) pada produk Shampo Emeron menurut Mahasiswa Aktif S1 Manajemen STIE EKUITAS Angkatan 2009-2014.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis data kuantitatif dengan teknik regresi linier sederhana. Sebagai sampel penelitian diambil 95 responden pada mahasiswa STIE ekuitas bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki korelasi yang rendah dan positif terhadap ekuitas merek. Komunikasi pemasaran terpadu terbukti secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek. Persamaan regresi yang didapat adalah $Y = 18,396 + 0,274 X$, artinya terdapat hubungan yang searah antara kedua variabel, dengan tingkat korelasi 0,296 dan koefisien determinasi 8,76%. Hasil uji hipotesis terbukti bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Ekuitas Merek
(*Brand Equity*)**

***EFFECT ON INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS BRAND EQUITY
(BRAND EQUITY) ON shampoo products Emeron
(Case Studies On Student STIE Ekuitas)***

*Written by:
Henny Trina
A10110315*

*Supervisor:
Ir. Dani Dagustani, MM*

ABSTRACT

This research is to know and recognize the influence of Integrated Marketing Communications of the brand equity (brand equity) on products Shampoo S1 Emeron according to Current Student Management STIE EQUITY Force 2009-2014.

The method used is descriptive and verification, while the technique of data collection is done through interviews and questionnaires. The analysis tool used is the analysis of quantitative data with simple linear regesi techniques. As a research sample taken 95 respondents in Bandung equity STIE student.

The results showed that marketing communications tepadu have low correlation and positive impact on brand equity. Integrated marketing communications proved to significantly affect brand equity. The regression equation obtained was $Y = 18.396 + 0.274 X$, meaning that there is a direct relationship between these two variables, the degree of correlation coefficient 0.296 and 8.76%. Hypothesis test results proved that the integrated marketing communications significant and positive impact on purchasing decisions..

***Keywords: Marketing, Integrated Marketing Communications, Brand Equity
(Brand Equity)***