

***THE EFFECT INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION, BRAND IMAGE, AND SERVICE QUALITY
ON BRAND EQUITY SMARTPHONE OF SAMSUNG GALAXY
IN PONDOK LABU AREA***

ByAbednego Pasaribu Habeahan

Abstrack

This research is a quantitative research aimed to determine the effect of integrated marketing communication, brand image and service quality on Samsung Galaxy product brand equity in the Pondok Labu area. The population of this study is the entire community of the Pondok Labu region and uses Samsung Galaxy smartphone products. The sample size was taken as many as 75 respondents with a non-probability sampling method with a type of purposive sampling. Data collection is done through questionnaires. The data analysis technique used is descriptive and inferential analysis, using the Partial Least Square (PLS) tool. The results of this study indicate that (1) integrated marketing communication has a significant effect on brand equity with a coefficient of 46.1%. (2) brand image does not have a significant effect on brand equity with a coefficient of 10.1%. (3) Service quality has a significant effect on brand equity of 35.8%.

keywords: *Integrated marketing communication, Brand Equity, Service Quality, Brand Equity*

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU,
CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
EKUITAS MEREK PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG
GALAXY DI WILAYAH PONDOK LABU**

Oleh Abednego Pasaribu Habeahan

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap ekuitas merek produk Samsung galaxy di wilayah Pondok Labu. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat wilayah Pondok Labu dan menggunakan produk smartphone Samsung galaxy. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 responden dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis deskriptif dan inferensial, dengan menggunakan alat *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dengan koefisien sebesar 46,1%. (2) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dengan koefisien sebesar 10,1%. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek sebesar 35,8%.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek