

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk (1) mengetahui tanggapan responden terhadap bauran promosi pelumas Enduro 4T, (2) mengetahui tanggapan responden terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T, dan (3) mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan studi kausal.

Informasi dan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Dan pengambilan sampel sebesar 385 responden di kota Bandung dengan metode *convenience sampling*. Uji validitas kuesioner dilakukan dengan uji *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach's Alpha*, serta Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan *Microsoft Excel 2010* dan *software SPSS* versi 20,0.

Dari hasil analisis deskriptif, didapatkan (1) tanggapan responden terhadap bauran promosi pelumas Enduro 4T berada pada kategori baik/ tinggi. (2) Tanggapan responden terhadap ekuitas merek pelumas Enduro 4T juga berada pada kategori baik/ tinggi. (3) Sedangkan dari hasil regresi linear berganda, didapatkan 54,90% variabel ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel bauran promosi, dengan sub variabel paling dominan berpengaruh adalah *direct marketing*.

Kata kunci: bauran pemasaran, bauran promosi, ekuitas merek.

ABSTRACT

This research has purposes for (1) determining the response of respondents about Enduro 4T Lubricant's promotion mix, (2) determining the response of respondents about Enduro 4T Lubricant's brand equity, and (3) determining the effect of the promotion mix to brand equity of Enduro 4T Lubricant. Research method used is quantitative research with causal study.

The information and data are collected from primary and secondary sources. Research's samples are 385 respondents from Bandung using convenience sampling method. Validity and reliability test have been done using Product Moment Pearson and Chronbach's Alpha. Data analyzed by descriptive technique and multiple linear regression helped by Microsoft Excel 2010 and SPSS software 20.0.

From descriptive analysis technique, obtained that (1) respondents response about Enduro 4T Lubricant's promotion mix is good. (2) Respondents response about Enduro 4T Lubricant's brand equity is also good. (3) Then from multiple linear regression technique, obtained that 54.90 % brand equity can be explained by promotion mix, with the most dominant impact comes from direct marketing.

Key words: marketing mix, promotion mix, brand equity