

## ABSTRAK

**ENDANG SETIYOWATI “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Intensi Pembelian Melalui Citra Merek Pada Modem Bolt”** (dibimbing oleh Gin Endang Mardiani).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap citra merek, untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap intensi pembelian modem bolt, dan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap intensi pembelian melalui citra merek modem bolt. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen modem bolt yang pernah membeli dan menggunakan modem bolt di wilayah Universitas Esa Unggul, Universitas Ukrida, Universitas Mercu Buana, Universitas Trisakti, dan Universitas Tarumanegara Jakarta Barat. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sedangkan metode analisis yang digunakan adalah *Path Analysis* (analisis jalur) untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap variabel citra merek, variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian, dan citra merek merupakan variabel intervening antara variabel bauran pemasaran terhadap intensi pembelian modem bolt.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Citra Merek, Intensi Pembelian

## ABSTRACT

**ENDANG SETIYOWATI "Influence of Marketing Mix Intention To Purchase By Brand On Modem Bolt"** (supervised by I'in Endang Mardiani).

*This study aims to determine the effect of the marketing mix to the brand image, to determine the effect of brand image to bolt modem purchase intentions, and to determine the effect of the marketing mix to the intention of purchase through bolt modem brand image. The population in this study are all consumers who ever bought a modem bolt and bolt using a modem in the region of Esa Unggul University, University Ukrida, Mercu Buana University, Trisakti University and the University of West Jakarta Tarumanegara. Samples were taken by using purposive sampling technique. While the methods of analysis used is path analysis (path analysis) to determine the effect of direct and indirect between variables. Hypothesis testing results show that the variables of the marketing mix variables affect the brand image, brand image variable has no effect to the intention of purchase, and the brand image of an intervening variable between the variables of the marketing mix modem purchase intentions bolt.*

*Keywords: Marketing Mix, Brand Image, Purchase Intention*