

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*  
TERHADAP *BRAND EQUITY***

**(Pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**KARINA AULIYAH AMRI SIMATUPANG**

**NIM : 0503171059**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UIN SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2022/1443H**

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*  
TERHADAP *BRAND EQUITY***

**(Pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)  
Pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh:

**KARINA AULIYAH AMRI SIMATUPANG**

NIM : 0503171059



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UIN SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2022/1443H**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Karina Auliyah Amri Simatupang

Nim : 0503171059

Tempat/Tanggal Lahir : Cikampak, 22 April 1999

Alamat : Cikampak, Desa/Kel. Aek Batu

Kec. Torgamba, Kab. Labuhanbatu Selatan

Menyatakan dengan ini bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND EQUITY (Pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan)**” benar hasil karya saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 03 Februari 2022

Yang membuat pernyataan



Karina Auliyah Amri Simatupang

NIM. 0503171059

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*  
TERHADAP *BRAND EQUITY***

**(Pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan)**

Oleh:

Karina Auliyah Amri Simatupang

NIM. 0503171059

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah

Medan, 03 Februari 2022

Pembimbing I



Dr. Zuhri M. Nawawi, MA

NIDN. 2018087601

Pembimbing II

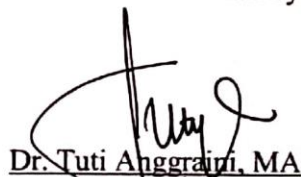


Muhammad Ikhsan Harahap M.E.I

NIDN. 0105018901

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Tuti Anggraini, MA

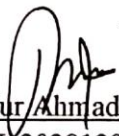
NIDN. 2031057701

## PENGESAHAN


Skripsi berjudul **“PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND EQUITY (Pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan)”** an. Karina Auliyah Amri Simatupang, NIM 0503171059 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan pada tanggal 23 Februari 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 06 Maret 2022  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Perbankan Syariah UIN-SU


**Ketua,**


  
Dr. Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si  
NIDN. 2028129001

**Sekretaris,**


  
Atika, MA  
NIDN. 0106038701

**Anggota**

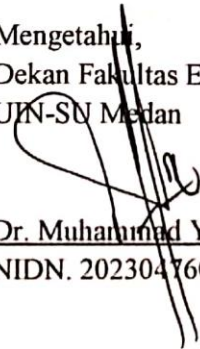
  
Dr. Zuhrinal M Nawawi, MA  
NIDN. 2018087601

  
Muhammad Ikhsan Harahap M.E.I  
NIDN. 0105018901

  
Nurhaini, M.kom  
NIDN. 0108087908

  
Mawaddah Irham, M.E.I  
NIDN. 2014048601

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN-SU Medan

  
Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag.  
NIDN. 2023047602

## ABSTRAK

**Karina Auliyah Amri Simatupang, NIM 0503171059, “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* (Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan)”. Dibimbing oleh Pembimbing Skripsi I Bapak Dr. Zuhrial M. Nawawi, MA dan Pembimbing II Bapak M. Ikhsan Harahap, M. E.I.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication* dengan variabel *Advertising* (Iklan), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), *Event and Experience* (Acara) terhadap *Brand Equity* pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data variabel merupakan data primer yang diperoleh dari hasil kuisioner terhadap responden dengan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan nasabah PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan sebagai responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi Analisis Statistik Deskriptif, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi dan Uji Regresi Linier Berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 22. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (Uji t) variabel *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dengan *probability*  $0,003 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} 3,062 > t_{tabel} 1,985$ . Secara parsial variabel *direct marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand equity* dengan *probability*  $0,005 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} (- 2,862) < t_{tabel} 1,985$ . Secara parsial variabel *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *brand equity* dengan *probability*  $0,003 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} 3,061 > t_{tabel} 1,985$ . Secara parsial variabel *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dengan *probability*  $0,005 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} 2,868 > t_{tabel} 1,985$ . Secara parsial variabel *event and experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dengan *probability*  $0,001 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} 3,417 > t_{tabel} 1,985$ . Secara simultan (uji F) variabel *advertising, direct marketing, sales promotion, public relation, event and experience* berpengaruh terhadap *brand equity* dengan *probability* ( $0,000 < 0,05$ ), sedangkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $66,107 > 2,31$ ). Nilai koefisien determinasi atau *adjusted R square* adalah 0,767 atau 76,7%.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication, Brand Equity, PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan*

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* (Pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan)”, Shalawat serta salam senantiasa dan akan terus tercurahkan untuk baginda Nabi Muhammad SAW yang pribadinya selalu menjadi tauladan bagi kita semua umatnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat do’a, dukungan, bimbingan, semangat dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rasa Ta’zim dan Terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta saya Ayahanda **Khairul Amri Simatupang S.Psi** dan Ibunda **Endang Novitasari Harahap S.Psi** yang tak kenal lelah berjuang untuk memberikan segala yang terbaik dalam segi materi dan waktu untuk mendidik dan membimbing, perhatian cinta kasih sayang dan senantiasa mendoakan yang terbaik dan tiada hentinya kepada anak pertama yang menjadi harapan kedua orang tua.
2. Seluruh Keluarga Besar **Oloan Harahap** khususnya abang saya Fadil Kurniawan SP, Andre Rivai S.Pt, kakak Yurike Arieza SP, drh. Dina Khairani Daulay, dan adik saya Raisyah Maulida A Simatupang, Maura Khairin A Simatupang, Moril Gaffar A Simatupang, Varisha Andira G Nasution, Maisha Puteri G Nasution dan Defran Tri Cahyo yang selalu menjadi support system dan moodbooster.
3. Seluruh Keluarga Besar **M. Simatupang** khususnya kakak sepupu saya Evi Juliani S.Pd M.Sc dan Dini Liya Simatupang S.Pd yang selalu punya waktu menjadi mentor statistika dalam pengolahan data penelitian.
4. Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Bapak **Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA.**

5. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak **Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag** dan segenap jajaran Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Ibu **Tuti Anggraini, MA** selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Bapak **Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I** selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
8. Bapak **Dr. Andri Soemitra, MA** selaku Penasehat Akademik.
9. Bapak **Dr. Zuhrial M. Nawawi, MA** selaku Pembimbing I saya yang murah hati menyediakan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan arahan dan bimbingan pada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Bapak **M. Ikhsan Harahap, M.E.I** selaku Pembimbing II saya yang murah hati memberikan arahan dan motivasi pada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Pimpinan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan, Bapak **Rahmat Hidayat**, Wakil Pimpinan Cabang Bapak **Zulfikar**, Bapak **Yuna Teruna** yang memberikan dukungan semangat, inspirasi ilmu terkait judul dan abangda M. Ryan Fadillah dan seluruh karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk meneliti di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan.
12. Seluruh Dosen dan Karyawan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu, wawasan, pelayanan, dan pembelajaran berharga dari awal sampai akhir perkuliahan.
13. Teman-teman tercinta Khoirummin Alfi Syahri, Cindy Dwi Rantika, Huda Aulia Adna, Nabila Ayu Larasati, Robby Prayoga, Ubah Septiana, Cici Pratiwi, Sarah Zerina, Adelina Sari Harahap yang senantiasa membantu, menghibur dan memberikan semangat agar terselesaikan nya skripsi ini.



14. Teman-teman seperjuangan **Perbankan Syariah A Stambuk 2017** dan Magang serta seluruh teman **KKN-DR 13 Tahun 2020** dan seluruh kerabat lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang banyak membantu dan memberi masukan terimakasih banyak.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak atas seluruh bantuan dan amal baik yang telah diberikan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini. Semoga karya ini bermanfaat bagi para akademisi, praktisi dan bagi masyarakat pada umumnya.

*Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh*

Cikampak, 03 Februari 2022

Penulis

Karina Auliyah Amri Simatupang

NIM. 0503171059

## DAFTAR ISI

### SURAT PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

### PENGESAHAN

ABSTRAK ..... i

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TABEL ..... viii

DAFTAR GAMBAR..... x

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Identifikasi Masalah ..... 7

C. Batasan Masalah..... 7

D. Rumusan Masalah ..... 8

E. Tujuan dan Mafaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian ..... 8

2. Manfaat Penelitian ..... 9

### BAB II KAJIAN TEORITIS

A. *Brand Equity* ..... 10

B. Pemasaran ..... 12

C. Komunikasi Pemasaran ..... 19

D. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) ..... 21

E. Penelitian Terdahulu ..... 25

F. Kerangka Berfikir..... 33

G. Hipotesis..... 33

## **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Metode Pendekatan Penelitian	
1. Jenis Penelitian.....	36
2. Sifat Penelitian .....	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	
1. Lokasi .....	37
2. Waktu .....	37
C. Populasi dan Sampel	
1. Populasi.....	37
2. Sampel.....	38
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	39
E. Data Penelitian	
1. Data Primer .....	44
2. Data Sekunder .....	44
F. Teknik Pengumpulan Data	
1. Kuisisioner (Angket).....	44
2. Dokumentasi .....	45
G. Teknik Analisis Data	
1. Analisis Statistik Deskriptif .....	45
2. Analisis Uji Instrumen	
a. Uji Validitas .....	46
b. Uji Reliabilitas .....	46
3. Uji Asumsi Klasik	
a. Uji Normalitas .....	47
b. Uji Multikolinieritas.....	48
c. Uji Heterokedastisitas .....	48
4. Teknik Analisis Linier Berganda .....	49
5. Alat Uji Hipotesis	
a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	50
b. Uji Signifikansi Parsial (Uji T) .....	50
c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	51

## **BAB VI TEMUAN PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

1. Sejarah Singkat dan Perkembangan PT. Bank SUMUT Kantor  
Cabang Syariah Medan ..... 52
2. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan ..... 53
3. Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Kantor  
Cabang Syariah Medan ..... 55
4. Logo dan Makna Perusahaan ..... 56

### **B. Deskripsi Hasil Penelitian**

1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden ..... 57
2. Analisis Deskriptif Variabel ..... 59

### **C. Analisis Uji Instrumen**

1. Uji Validitas ..... 62
2. Uji Reliabilitas ..... 66

### **D. Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas ..... 69
2. Uji Multikolinieritas ..... 71
3. Uji Heterokedastisitas ..... 73

### **E. Teknik Regresi Linier Berganda ..... 75**

### **F. Uji Hipotesis**

1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ..... 77
2. Uji Signifikansi Parsial (Uji T) ..... 78
3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) ..... 80

### **G. Pembahasan ..... 82**

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan ..... 86**

### **B. Saran ..... 87**

## **DAFTAR PUSTAKA ..... 89**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah .....	4
Tabel 1.2 Biaya Promosi .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Dimensi Operasional .....	40
Tabel 3.2 Tingkat Presentasi Jawaban .....	45
Tabel 3.3 Tabel Reliabilitas .....	47
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4.3 Jumlah Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	58
Tabel 4.4 Jumlah Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Dimensi Iklan ( <i>Advertising</i> ).....	59
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Dimensi Penjualan Langsung ( <i>Direct marketing</i> ) .....	60
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Dimensi Penjualan ( <i>sales promotion</i> ) .....	60
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Dimensi Hubungan Masyarakat ( <i>public relation</i> ) .....	61
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Dimensi Acara ( <i>event and experience</i> ) .....	61
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Equity</i> .....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Dimensi Iklan ( <i>Advertising</i> ).....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Dimensi Penjualan Langsung ( <i>Direct marketing</i> ).....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Dimensi Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	64

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Dimensi Hubungan Masyarakat ( <i>public relation</i> ) .....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Dimensi Acara ( <i>event and experience</i> ) .....	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Dimensi <i>Brand Equity</i> .....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Iklan ( <i>Advertising</i> ) .....	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Penjualan Langsung ( <i>direct marketing</i> ).....	67
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Promosi Penjualan ( <i>sales promotion</i> ) .....	67
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Hubungan Masyarakat ( <i>public relation</i> ) .....	68
Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Acara ( <i>event and experience</i> ) .....	68
Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi <i>Brand Equity</i> .....	68
Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas Dengan <i>Kolmogorov-Smirnov</i> Tes .....	71
Tabel 4.24 Hasil Uji Multikolinieritas .....	72
Tabel 4.25 Hasil Uji Heterokedastisitasdengan Uji Gjejser .....	74
Tabel 4.26 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	77
Tabel 4.28 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	78
Tabel 4.29 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Variabel X Dengan Elemen <i>Integrated Marketing Communication</i> dan Variabel Y <i>Brand Equity</i> .....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Medan .....	55
Gambar 4.2 Logo PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan .....	56
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram .....	69
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Normal Probability Plot (P-Plot).....	70
Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Metode Grafik <i>Scatterterplot</i> .....	73

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalan aktivitas operasionalnya seperti menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat dan melayani jasa keuangan berdasarkan prinsip syariah.<sup>1</sup> Prinsip syariah yang di maksud adalah konsep dasar bank syariah yang dilandaskan pada ketentuan Al-Qur'an dan Al-Hadits. Segala bentuk produk jasa dan kegiatan yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan Al-Qur'an dan Al-Hadits, sebagai contohnya bank syariah tidak boleh melakukan kegiatan perbankan dengan tambahan bunga atau riba yang membebakan nasabah di dalamnya.<sup>2</sup> Bank syariah terbagi atas jenisnya antara lain Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>3</sup>

Berdasarkan isi Undang-Undang No 21 tahun 2008 dimana Bank Umum Konvensional telah mendapatkan izin usaha mendirikan Unit Usaha dengan prinsip syariah yaitu berupa Unit Usaha Syariah (UUS). Dimana sejumlah bank konvensional mulai mendirikan unit usaha syariah. Salah satu diantaranya adalah PT Bank Sumut. PT Bank Sumut merupakan Bank Umum Konvensional yang dapat mendirikan Unit Usaha Syariah dan merupakan salah satu alat kelengkapan otonomi daerah di bidang perbankan sekaligus sumber pendapatan daerah yang bertugas sebagai pemegang kas daerah dalam pelaksanaan penyimpanan uang daerah. Unit Usaha Syariah selaku Unit Kerja Bank Sumut Konvensional yang berperan sebagai kantor induk pelaksanaan kegiatan usaha dengan prinsip syariah, sekaligus unit kerja cabang dari bank yang berkedudukan di luar negeri yang

---

<sup>1</sup> Muhammad Ikhsan Harahap and Rahmad Daim Harahap. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Asset BPRS" dalam *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol 5, No 1, Ed. (Januari-Juni 2019). h.69.

<sup>2</sup> Dedi Suhendro. "Tinjauan Perkembangan dan Pertumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia" dalam *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 5, No 2, Ed. (Juli-Desember 2018). h. 212.

<sup>3</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Depok: KENCANA, 2009), h.58.



bertugas menjadi kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah sekaligus unit usaha syariah.<sup>4</sup>

Persaingan bisnis di sektor perbankan dewasa ini sangat kompetitif untuk bersaing di pasar global, baik itu pasar nasional (domestik) maupun pasar internasional. Hal itu ditunjukkan dari banyaknya bank yang semakin intensif menawarkan keunggulan yang dimiliki dalam hal produk, mutu pelayanan, teknologi dan kemudahan-kemudahan lainnya. Keberhasilan bank bersaing di pasar global ditentukan oleh bagaimana perusahaan tersebut mempertahankan nama baiknya. Untuk mampu bertahan di tengah persaingan maka bank harus mampu menguatkan ekuitas mereknya (*brand equity*).

Dimana Ekuitas merek atau dikenal dengan *Brand Equity* adalah seperangkat asset seperti kesadaran nama (*awareness*), kesetiaan pelanggan (*loyalty*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan asosiasi (*associations*) yang terkait dengan merek. *Brand equity* dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa.<sup>5</sup> *Brand Equity* merupakan suatu ukuran kemampuan merek untuk mendapatkan preferensi dan loyalitas konsumen.

Dalam istilah akuntansi ekuitas merek dipandang sebagai ukuran dari nilai keuangan atau cara mengukur arus masuk keuntungan merek atau nilai asset tidak berwujud. Sedangkan menurut pemasaran ekuitas merek memiliki definisi sebagai ukuran kekuatan keterikatan konsumen terhadap suatu merek; deskripsi asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut.

Ekuitas merek merupakan suatu nilai tambah suatu merek produk atau jasa yang diterima konsumen, yang dapat menumbuhkan perasaan tertentu pada pribadi konsumen tersebut. Dengan kata lain ekuitas merek adalah sumber kekuatan dari suatu merek produk dan jasa.<sup>6</sup> Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka

---

<sup>4</sup> Undang-Undang No 21 tahun 2008 Perbankan Syariah. h. 8.

<sup>5</sup> David A. Aaker, *Managing Brand Equity : Capitalizing On The Value of a Brand Name*, (United States of America, New York: The Free Press, 1991), h. 10.

<sup>6</sup> Rifyal Dahlawy Chalil, *et. al.*, *Brand, Islamic Branding & Re-Branding: Peran Strategi Merek dalam menciptakan daya saing Industri dan Bisnis Global*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), h. 24-32.

semakin kuat pula daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan dengan demikian akan memberikan keuntungan yang terus meningkat pada perusahaan.

*Brand equity* juga diartikan sebagai asset yang tidak berwujud namun, *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>7</sup> *Brand equity* juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.<sup>8</sup>

Berkaitan dengan alasan atau sebab peneliti memilih PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan menjadi objek penelitian. Hal ini didasarkan sebab pada saat ini bank sumut syariah merupakan unit usaha syariah yang memiliki kemajuan baik, hal itu dibuktikan dari diterimanya beberapa penghargaan yang di dapatkan oleh PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah, antara lain *Karim Award 1<sup>st</sup> Rank The Best Financing Growth-UUS SILO Asset 2-20 T* dari Karim Consulting pada tanggal 18 April 2018, dan Penghargaan sebagai Bank Penerima Setoran (BPS) Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPHIH) terbaik kategori BPD Unit Usaha Syariah pada 26 Desember 2019 dan terbaik kedua *IFAC : 2<sup>nd</sup> Rank Top Growth financing sharia* unit BPD di ajang *Islamic Finance Award 2020*.<sup>9</sup> Artinya PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan sudah memiliki Brand Equity sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut bagaimana PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan mampu menghadapi persaingan dan bertahan dengan bank syariah lainnya. Sebab anak usaha dan perusahaan induk memiliki keterkaitan, jika salah satu dari keduanya memiliki ekuitas merek yang buruk maka akan berpengaruh pada salah satu pihak lain.

---

<sup>7</sup> Ofy Sofia Saleha, “Pengaruh Brand Equity dan Keputusan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon”, (Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri, 2016) h. 104.

<sup>8</sup> Khalimatus Sakdiyah, “Pengaruh Brand Equity terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah pada Nasabah Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah di DKI Jakarta”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019), h. 105.

<sup>9</sup> Bank SUMUT, “*Laporan Tahunan 2018-2020 Bank Sumut*”, tersedia di <https://www.banksumut.co.id/laporan-keuangan-tahunan/> Diunduh pada 14 agustus 2021 pukul 14.23WIB.

Tuntutan sektor perbankan syariah untuk membangun dan meningkatkan ekuitas merek perusahaan perbankan perlu dilakukan dengan upaya. Salah satu bentuk upaya membangun ekuitas merek adalah meningkatkan strategi pemasaran melalui strategi komunikasi pemasaran dimana keberhasilan tersebut ditandai dari mampu atau tidaknya penyampaian informasi-informasi secara efektif, efisien dan tepat dimana sasaran komunikasi pemasaran pada perbankan syariah adalah nasabah dan calon nasabah.

PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan memiliki beberapa produk mulai dari produk tabungan sampai dengan produk pembiayaan.

**Tabel 1.1 Jumlah Nasabah**

No.	Nama Produk Tabungan	2018	2019	2020
1.	Tabungan Marwah	8,426	7,117	7,693
2.	Giro Wadiah	178	189	196
3.	Deposito Mudharabah	809	776	806
4.	Pembiayaan Murabahah	695	642	754

*Sumber: Data Jumlah Nasabah PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan Periode 2018-2020*

Berdasarkan data jumlah nasabah, Bank sumut syariah mengalami fluktuasi jumlah nasabah setiap tahunnya dalam kurun waktu 3 tahun. Hal tersebut mengindikasikan meningkatnya ekuitas merek, dimana bentuk ekuitas merek perusahaan terwujud pada respon, perilaku dan loyalitas nasabah.

Pendekatan komunikasi pemasaran yang tenar di era modern saat ini, satu diantaranya adalah pendekatan *Integrated Marketing Communication* atau Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu. Istilah *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah konsep mengintegrasikan dan mengkoordinasikan bermacam saluran komunikasi dengan maksud pesan yang disampaikan mengenai

perusahaan dan produknya, dapat tersampaikan dengan jelas, konsisten, dan meyakinkan.<sup>10</sup>

*Integrated Marketing Communication* dapat diartikan sebagai teknik dari penerapan *customer relationships* yang mempengaruhi *brand value*. Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah satu dari banyaknya strategi yang tersedia untuk membangun hubungan dengan pelanggan.<sup>11</sup> Pada pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup empat komponen antara lain : produk, harga, tempat dan promosi.<sup>12</sup>

Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan satu bagian dari proses promosi.<sup>13</sup> Komunikasi pemasaran terpadu dapat berperan penting dalam memberi pengaruh pada keputusan dan minat konsumen melakukan pembelian atau penggunaan jasa, dan memberikan nilai dalam membangun *brand equity* perusahaan.<sup>14</sup>

*Integrated Marketing Communication* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Equity* itu maksudnya semakin positif tanggapan konsumen dan sikap konsumen yang di tandai dengan konsumen mengetahui merek produk, konsumen memiliki kepercayaan, dan konsumen ingin terus membeli terhadap melalui sarana komunikasi yang di terapkan akan meningkatkan ekuitas merek.<sup>15</sup>

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Alih Bahasa. Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan*, (Jakarta: Prehalindo. 2002), h. 5.

<sup>11</sup> M. Anang Firmasyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan, Jawa Timur:CV.Penerbit Qiara Media, 2020), h. 30.

<sup>12</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta 2009), h.18.

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14E* (United Stated of America, New Jersey: Pearson Education, 2012), h. 478.

<sup>14</sup> Yayuk Sri Rahayu, “Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity Perbankan Syariah di Kota Malang” dalam *jurnal El-Dinar, Vol I, No 2*, Juli 2013. h. 2.

<sup>15</sup> Sri Rahayu, “Pengaruh Persepsi Integrated Marketing Communication dan Sikap atas Merek terhadap Brand Equity”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2016), h. 53-54.

**Tabel 1.2 Biaya Promosi**

Juta Rupiah

<b>Indikator</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Biaya Promosi	11.220	77.040	14.115

*Sumber: Data diolah Biaya Promosi PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan Periode 2018-2020*

Peningkatan strategi pemasaran melalui strategi komunikasi pemasaran tentu akan berdampak pada biaya promosi. Dilihat dari tabel biaya promosi selama 3 tahun menunjukkan belum efektifnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan dilihat dari jumlah dana yang dikeluarkan dalam mengkomunikasikan produk jasa maupun merek perusahaan.

*Integrated Marketing Communication* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan dilandasi oleh elemen-elemen tertentu seperti *Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relation, dan Event and Experience*. Maka dalam penelitian ini, elemen tersebut akan menjadi variabel penelitian. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand equity* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan, adanya komunikasi pemasaran terpadu diharapkan dapat membuat nasabah maupun calon nasabah menangkap pesan yang disampaikan perusahaan dengan jelas dan membangkitkan daya tarik nasabah terhadap produk jasa dan merek perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas penulis perlu melakukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh strategi pemasaran terpadu terhadap *brand equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* (PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan)**”.

## B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain.

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan untuk mengkomunikasikan produk jasa maupun merek perusahaan belum maksimal, dilihat dari jumlah biaya promosi yang dikeluarkan.
2. PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan masih belum mampu menciptakan ekuitas merek yang baik di mata nasabah maupun calon nasabah dilihat dari indikator masih kurang efektifnya strategi komunikasi yang dilakukan.
3. Fluktuasi jumlah nasabah menunjukkan penurunan respon dan loyalitas nasabah setiap tahun yang merupakan bentuk ekuitas merek perusahaan.
4. Apa bentuk-bentuk *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan oleh PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.

## C. Batasan Masalah

Guna mengarahkan penelitian ini pada tujuan skripsi ini dan agar lebih terarah dan berjalan dengan baik maka perlu kiranya batasan masalah. Adapun ruang lingkup masalah yang dibahas pada skripsi ini adalah.

1. Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan Periode 2018-2020.

2. Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah *integrated marketing communication* terhadap *brand equity*. Bauran pemasaran yang digunakan komunikasi pemasaran terpadu dengan 5 dimensi yaitu: *advertising, direct marketing, sales promotion, public relation, event and experience*. Dengan dimensi *Brand Equity* yaitu *brand loyalty, brand awareness, customer perception (perceived quality), brand associations*.

### 3. Ruang Lingkup Tempat

Tempat Pelaksanaan penelitian di PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah.

1. Apakah iklan (*advertising*) berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan ?
2. Apakah pemasaran langsung (*direct marketing*) berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan?
3. Apakah promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan ?
4. Apakah hubungan masyarakat (*public relation*) berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan?
5. Apakah acara (*event and experience*) berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan ?
6. Apakah *advertising, direct marketing, sales promotion, public relation, event and experience* berpengaruh secara silmutan terhadap *brand equity* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan ?

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui apakah iklan (*advertising*) berpengaruh terhadap *brand equity*.
- b. Untuk Mengetahui apakah pemasaran langsung (*direct marketing*) berpengaruh terhadap *brand equity*.
- c. Untuk Mengetahui apakah promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh terhadap *brand equity*.

- d. Untuk Mengetahui apakah hubungan masyarakat (*public relation*) berpengaruh terhadap *brand equity*.
- e. Untuk Mengetahui apakah acara (*event and experience*) berpengaruh terhadap *brand equity*.
- f. Untuk Mengetahui apakah *advertising, direct marketing, sales promotion, public relation, event and experience* berpengaruh secara silmutan terhadap *brand equity*.

## **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi seluruh pembaca yang membaca penelitian ini, adapun manfaat yang dimaksud ialah.

- a. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan tambahan pengalaman, pengetahuan sekaligus wawasan bagi peneliti dalam pengembangan ilmu terkait dengan Manajemen komunikasi pemasaran bank syariah.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi maupun acuan untuk menentukan strategi komunikasi yang akan digunakan dalam pemasaran guna mempertahankan maupun meningkatkan ekuitas merek (*Brand Equity*) perusahaan.
- c. Bagi akademisi, penelitian ini di harapkan dapat menjadi kontribusi positif dalam dunia keilmuan sekaligus memberikan tambahan literatur sumber bacaan di bidang ekonomi islam khususnya pada jurusan perbankan syariah. Selain itu penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan dengan penelitian yang lainnya.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Brand Equity**

##### **1. Pengertian Brand Equity**

“*Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*” artinya Kekuatan suatu merek atau dikenal dengan istilah *brand equity* adalah ragam efek positif yang dapat diketahui melalui respon konsumen terhadap barang atau jasa.<sup>1</sup>

*Brand equity* ialah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah maupun mengurangi nilai suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.<sup>2</sup>

Keller mendefinisikan *brand Equity* sebagai keinginan seseorang konsumen untuk melanjutkan menggunakan suatu *brand* atau tidak. Pengukuran *brand equity* sangat memiliki keterkaitan kuat dengan kesetiaan dan ukuran dari kesetiaan pengguna atau konsumen baru.

##### **2. Ruang Lingkup Brand Equity**

Menurut Aaker *Brand Equity* dikelompokkan menjadi lima elemen meliputi: loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), Asosiasi merek (*brand associations*), dan aset merek lainnya (*other proprietary brand asset-patens, trademarks, and chanel relationship*), Sedangkan Menurut Susanto dan Wijanarko *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam 6 kategori.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Alih Bahasa. Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan*, (Jakarta: Prehalindo. 2002), h. 6.

<sup>2</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy* (Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), h.43.

**a. *Brand awareness***

*Brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek, berupa nama, gambar/logo, dan slogan tertentu yang dipakai para pelaku pasar untuk mempromosikan produknya. Dengan kata lain *brand awareness* adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek pada kategori merek tertentu. *Brand awareness* diartikan sebagai bentuk pengakuan, pengingatan konsumen terhadap sebuah merek dan pembedaan dengan sebuah merek yang lain dilapangan.<sup>3</sup>

**b. *Customer perception***

Diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas maupun keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan tujuan yang diharapkan.

**c. *Brand association***

*Brand association* merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi tidak semata-mata ada, namun juga memiliki kekuatan. Hubungan pada suatu merek akan lebih kuat jika dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.<sup>4</sup>

**d. *Brand loyalty***

*Brand loyalty* adalah kecenderungan konsumen secara konsisten dalam melakukan pembelian terhadap merek yang sama pada produk yang lebih khusus.<sup>5</sup> Pada akhirnya *brand loyalty* dimaksudkan pada kesetiaan konsumen terhadap merek. Konsumen yang setia terhadap suatu merek tidak akan mudah berpaling dalam pembelian pada merek lain bagaimanapun keadaannya.

---

<sup>3</sup> *Ibid*, h. 39.

<sup>4</sup> *Ibid*, h. 41.

<sup>5</sup> Ujang Sumarwan, *et. al*, *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan* (Bogor Indonesia: PT. Penerbit IPB Press, 2015), h. 323.

**e. *Brand image***

*Brand image* adalah sesuatu yang konsumen pikirkan dan rasakan saat mendengar maupun melihat sebuah *brand*. Pandangan positif konsumen terhadap sebuah *brand* atau merek lebih berpeluang dalam melakukan pembelian. Merek yang lebih baik akan menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif.<sup>6</sup>

**f. *Brand identity***

*Brand Identity* adalah seluruh jenis elemen dari *brand* atau merek yang mencakup penyampaian karakter, komitmen, dan nilai produk suatu perusahaan agar dikenal oleh konsumen melalui aspek warna, simbol dan lainnya. Sebab *brand identity* lebih berkaitan dengan bagaimana karakter bisnis yang dipahami oleh konsumen.

**B. Pemasaran**

**1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai suatu usaha merencanakan, mengimplementasikan dalam arti kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinir serta mengawasi sekaligus mengendalikan aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi guna tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.<sup>7</sup> Philip Kotler mengartikan manajemen pemasaran sebagai penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan berbagai program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>8</sup>

Disisi lain manajemen pemasaran menurut Mursid merupakan suatu bagian dari aktivitas perusahaan yang memiliki hubungan erat dengan situasi pasar, meliputi: memahami kebutuhan dan minat khusus pasar, mewujudkan dan

---

<sup>6</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy* (Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019) h.42.

<sup>7</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Jawa Timur: Universitas Brawijaya Press, 2011) h. 1.

<sup>8</sup> Philip Kotler “Manajemen Pemasaran” dalam Yuda Supriatna, *et.al., Induksi Manajemenn Pemasaran* (Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), h.4.

menjamin produk yang memenuhi kebutuhan pasar, mewujudkan dan memelihara pasar dari produk.<sup>9</sup>

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang disusun guna merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, memuaskan keinginan konsumen dan mencapai sasaran pasar sekaligus tujuan perusahaan.<sup>10</sup>

Amstrong mendefisikan pemasaran sebagai suatu prosedur sosial dan managerial yang dilakukan individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan mereka melalui penciptaan dan pertukaran timbal-balik produk dan nilai dengan orang lain.

Defenisi pemasaran menurut Philip Kotler adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus mampu memberikan kepuasan bagi konsumen jika ingin mendapatkan tanggapan atau *feedback* yang baik dari konsumen. Perusahaan memiliki tanggung jawab penuh terhadap kepuasan produk dan jasa yang ditawarkan.

Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, penetapan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, melakukan promosi menarik dan juga mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>11</sup> Pada akhirnya pemuasan keinginan konsumen dalam segala proses pemasaran pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba bagi perusahaan.

---

<sup>9</sup> Nurhadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah", dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 6 No.2 (Juli-Desember 2019), h. 144.

<sup>10</sup> Muhammad Arif and Desmarina (ed), *Marketing Skill* (Medan: t.p. 2020), h.3.

<sup>11</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Jawa Timur: Universitas Brawijaya Press, 2011) h.1.

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi berarti rencana apa yang ingin dicapai sebuah organisasi di masa depan dan bagaimana cara mencapai kondisi yang ingin dicapai tersebut.<sup>12</sup> Strategi pemasaran adalah upaya nyata dalam memasarkan suatu jasa atau barang menggunakan metode dan rencana tertentu guna meningkatkan omset penjualan.

Makna lain strategi pemasaran yakni suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan jasa atau barang secara besar-besaran, hal ini dilakukan didasarkan oleh pemahaman bahwa minat seseorang terhadap jasa atau barang tertentu dimulai dari seberapa banyak informasi yang diterima.<sup>13</sup>

Strategi dapat dilaksanakan melalui beberapa tahap dalam prosesnya, yaitu langkah pertama perumusan strategi meliputi pengembangan tujuan, peluang maupun ancaman, memastikan kekuatan dan kelemahan dan memilih strategi yang ingin dilaksanakan, langkah kedua implementasi strategi merupakan pelaksanaan strategi yang telah dipilih, dan langkah terakhir yaitu evaluasi strategi sebagai tolak ukur strategi yang akan dilaksanakan kedepannya.<sup>14</sup>

### 4. Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan islam pemasaran digolongkan pada kegiatan perdagangan, perdagangan disebut dengan istilah *tijarah* yang artinya menebarkan modal untuk mendapatkan keuntungan. Perdagangan yang diperbolehkan sepanjang segala kegiatan transaksinya sesuai dengan ketentuan syariah islam. Dalam kaidah Fiqh dikatakan “*al-aslu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” artinya pada dasarnya seluruh bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

---

<sup>12</sup> Andri Triyawan, *et.al.*, “Optimalisasi Strategi Pengembangan Usaha Unit-Unit Usaha Di Pesantren Gontor Putri Kampus 2”, dalam *Jurnal Human Falah*, Vol. 6 No.2 (Juli-Desember 2019), h. 219.

<sup>13</sup> Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi* (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), h.6.

<sup>14</sup> Zuhri M. Nawawi, *Pengantar Bisnis* (Medan: Perdana Publishing, 2015), h. 78.

Agama islam memandang perdagangan merupakan salah satu pilihan kegiatan dalam mencari rezeki untuk kehidupan manusia, dengan jelas Allah SWT berfirman pada QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
 أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا - ٢٩

Artinya: wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa ayat 29).<sup>15</sup>

Meskipun awalan ayat ini membahas tentang larangan mengkonsumsi harta dengan cara yang batil, namun pesan inti ayat ini berkaitan dengan perdagangan. Perdagangan adalah salah satu cara untuk memperoleh harta dan termasuk dalam sumber-sumber usaha (*usul al-makasib*). Larangan memakan harta dengan jalan yang batil dalam ayat ini dimaksudkan pada batil dalam jual-beli yang dilarang oleh syara'. Adapun perdagangan yang batil apabila didalamnya terdapat unsur MAGRIB yaitu singkatan dari *maisir*, *gharar*, *riba*, dan batil.<sup>16</sup>

Allah SWT menganjurkan berkomunikasi yang baik dalam melakukan pemasaran, adapun komunikasi yang baik yaitu berkata dengan benar dan jujur sebagaimana jelas Allah SWT berfirman pada QS. An-Nisa ayat 9:

وَلْيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّتَهُ ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ٩

Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada

<sup>15</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, "Al-Muyassar Al-Qur'an dan Terjemahan", (Bandung: Sinar Baru Algensindo Offset, 2011), h. 159.

<sup>16</sup> Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Al-Qur'an: Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-kata Kunci* (Bandung: Cipta Pustaka Media Perintis, 2010), h.252.

Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (QS. An-Nisa ayat 9).<sup>17</sup>

Taqyuddin An-Nabhani menjelaskan perdagangan terbagi atas dua jenis, meliputi: perdagangan yang halal dalam syara' disebut dengan *al-ba'i* (jual-beli) dan perdangan yang haram yang disebut riba. Pemasaran dalam perspektif islam dikenal dengan istilah *syariah marketing*. *Marketing syariah* memiliki beberapa karakteristik yang dapat menjadi panduan para pemasar, antara lain.

a. *Rabbaniyyah* (Ketuhanan)

*Syariah marketing* memiliki ciri khas yang tidak dimiliki pemasaran konvensional, yakni sifatnya yang religius (*diniyyah*). Keadaan ini tercipta bukan disebabkan oleh keterpaksaan, tetapi didasari oleh kesadaran akan nilai-nilai religius yang di pandang penting dalam aktivitas pemasaran agar tidak termasuk kedalam tindakan merugikan orang lain.

Pemasaran syariah juga sangat peduli terhadap nilai (*value*). Syariah marketing perlu memiliki *value* yang lebih tinggi dan memiliki merk yang baik sebab bisnis syariah merupakan bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung penipuan dan janji palsu di dalamnya.<sup>18</sup>

Sebab kelak di hari kiamat Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban atas segala pelaksanaan kegiantan pemasaran syariah tersebut. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ - ۷ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۚ - ۸

<sup>17</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, "Al-Muyassar Al-Qur'an dan Terjemahan", (Bandung: Sinar Baru Algensindo Offset, 2011), h. 151.

<sup>18</sup> Aqwa Naser Daulay and M. Latief Ilham Nasution (ed), *Manajemen Perbankan Syariah: Pemasaran Bank Syariah* (Medan: Febi UIN-SU Press, 2016), h. 7.

Artinya: maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan) nya, dan barangsiapa mengerjakan kejahatan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan) nya **(QS. Al-Zalzalah ayat 7-8)**<sup>19</sup>

b. *Akhlaqiyyah* (Etis)

Ciri khas lainnya yang dimiliki pemasaran syariah selain teisis (*rabbaniyyah*), yakni syariah marketing sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam segala aspek kegitan. Allah SWT mengutus nabi Muhammad SAW guna menyempurnakan akhlak yang mulia sebab moral dan akhlak adalah hal yang penting dalam kehidupan di dunia. Allah SWT memerintahkan kaum muslimin meneladani moral Nabi Muhammad SAW, seperti pada firman Allah SWT QS.Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۖ - ٢١

Artinya: sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah **(QS. Al-Ahzab ayat 21)**.<sup>20</sup>

Oleh sebab itu, sudah seharusnya hal ini dapat menjadi panduan bagi syariah marketing agar selalu memelihara etika dan moral pada setiap perilaku maupun tutur kata dan keputusannya.

c. *Al-waqi'iyah* (Realistis)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* ialah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana landasannya yaitu keluasan dan keluwesan syariah islamiyah.

Para pemasar bekerja secara profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala kegiatan pemasarannya. Pemasaran mengerti bahwa di situasi pergaulan lingkungan yang

<sup>19</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, "*Al-Muyassar Al-Qur'an dan Terjemahan*", (Bandung: Sinar Baru Algensindo Offset, 2011), h. 1353.

<sup>20</sup> *Ibid.* h. 869.



sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras yang di berikan oleh Allah SWT. Nabi Muhammad SAW dapat menjadi contoh dalam bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudara dari umat lain.<sup>21</sup> Allah SWT senantiasa mengingatkan untuk menghindari berbuat zalim, sebagaimana dalam QS. Sad ayat 24:

إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا

هُم ۚ ٢٤

Artinya: “.... Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan....” (QS. Sad ayat 24)<sup>22</sup>

d. *Al-insaniyyah* (Humanistis)

Keistimewaan lain dari syariah marketing adalah humanistis (*al-insaniyyah*) yang berarti bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Manusia yang memiliki humanitis akan terkontrol dan seimbang (*tawajun*) tidak menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

Tidak menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariah Islam humanistis (*insaniyya*) diciptakan untuk manusia sesuai kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Dengan demikian syariah menjadi syariah humanitis universal sebab memiliki sifat universal.

<sup>21</sup> Novi Indriyani Sitepu, Perilaku Bisnis Muhammad SAW Sebagai Entrepreneur Dalam Filsafat Ekonomi Islam, dalam *Jurnal Human Falah*, Vol 3, No. 1 Ed. (Januari-Juni 2016), h. 22.

<sup>22</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, “*Al-Muyassar Al-Qur'an dan Terjemahan*”, (Bandung: Sinar Baru Algensindo Offset, 2011), h. 951.

## C. Komunikasi Pemasaran

### 1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi dipandang sebagai usaha untuk menyampaikan pesan positif maupun negatif dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan.<sup>23</sup> Menurut Hovland komunikasi merupakan proses mengubah perilaku orang lain [*communication is the process to modify the behavior of other individuals*].<sup>24</sup>

### 2. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau dikenal dengan *marketing communication* merupakan sarana yang mana perusahaan berupaya memberi informasi, marayu, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual.<sup>25</sup> Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang bertujuan memperkuat strategi pemasaran dalam meraih segmen pasar yang lebih luas.

Komunikasi Pemasaran sering kali diartikan sebagai bentuk representasi dari bauran pemasaran.<sup>26</sup> *Marketing communication* dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak demi tercapainya tujuan perusahaan, yaitu berupa peningkatan pendapatan atau penggunaan jasa maupun pembelian produk yang di tawarkan.<sup>27</sup>

Ada beberapa elemen dasar komunikasi pemasaran yang dapat mendukung proses komunikasi pemasaran berjalan dengan baik yaitu.

---

<sup>23</sup> M. Anang Firmasyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019) h.3.

<sup>24</sup> Hovland dalam M. Anang Firmasyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019) h. 9.

<sup>25</sup> *Ibid.* h. 2.

<sup>26</sup> *Ibid.*, h. 6-7.

<sup>27</sup> Kennedy dan Soemanagara dalam M. Anang Firmasyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019) h.7.

a. Komunikator

Komunikator adalah seseorang yang menyampaikan pesan tertentu kepada objek pesan atau disebut dengan komunikan. Aspek penting dari komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengalaman, dan lainnya. Pada umumnya seorang sales disebut sebagai komunikator dalam komunikasi pemasaran.<sup>28</sup>

b. Komunikan

Komunikan merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Aspek yang perlu dipertimbangkan dari seorang komunikan berupa umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman dan lain sebagainya.

c. Pesan

Pesan adalah ringkasan tujuan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

d. Media

Media diartikan sebagai sarana yang dipakai guna menyampakan pesan dari komunikator pada komunikan. Beberapa media yang dapat digunakan adalah internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang WIFI dan lainnya.

e. Hambatan

Hambatan adalah keadaan yang dapat mengganggu tingkat penerimaan pesan atau pesan tidak tersampakaikan dengan baik pada komunikan.

f. Tujuan

Tujuan penting dalam komunikasi pemasaran yaitu dimana komunikan selaku pelanggan memiliki ketertarikan membeli produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

---

<sup>28</sup> *Ibid.* h.15.

g. *Feedback*

*Feedback* atau umpan balik merupakan tanggapan yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang di sampaikan komunikator dalam komunikasi pemasaran.

h. Produk

Produk adalah suatu unsur yang digunakan dalam membuat pesan pada komunikasi pemasaran.

#### **D. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)**

##### **1. Pengertian *Integrated Marketing Communication***

*Integrated Marketing Communication* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu didefinisikan sebagai sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran dengan nilai tambah dari rencana mendalam menguji peran strategi dengan berbagai disiplin komunikasi seperti periklanan umum, respon langsung, *sales promotion* lalu mengkombinasikan seluruh disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.<sup>29</sup>

*Integrated Marketing Communication* merupakan satu dari sekian teknik yang tersedia dalam membina hubungan dengan *customer*. Defenisi IMC menurut Kotler dan Amstrong yaitu suatu konsep yang mana perusahaan berusaha menintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi guna mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan terkait dengan perusahaan maupun produknya.

*American Association of Advertising Agencies* mendefenisikan hal yang sama terkait IMC ialah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah pada suatu perencanaan yang menyeluruh dan melakukan evaluasi terhadap peran strategi dari berbagai macam ilmu komunikasi dan

---

<sup>29</sup> M. Anang Firmasyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019) h. 30.

memadukannya guna mewujudkan keakuratan, konsistensi sekaligus efek komunikasi dengan maksimal melalui bauran pesan-pesan yang terpisah.<sup>30</sup>

## **2. Tujuan dan Peran *Integrated Marketing Communication***

Pada konsepnya komunikasi pemasaran terpadu berperan menciptakan *customer* dan *brand equity*: sedangkan dalam prosesnya mengatur hubungan jangka panjang dengan *customer*. Guna menciptakan brand message yang baik maka seluruh fungsi pemasaran harus berjalan terpadu dan tidak saling kontradiksi.<sup>31</sup>

## **3. Ruang Lingkup *Integrated Marketing Communication* (IMC)**

Adapun dimensi dari *Integrated Marketing Communication* diantaranya yaitu.<sup>32</sup>

### **a. *Advertising***

*Advertising* merupakan segala bentuk penyajian dan promosi non personal terkait ide, barang atau jasa tertentu yang digunakan perusahaan.<sup>33</sup>

Teknik iklan yang dilakukan antara lain: iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, banner, poster, billboard, buklet, leaflet, stiker, struk ATM, reklame, website, simbol dan logo video.

### **b. *Personal Selling***

*Personal selling* ialah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan informasi dari *brand*, produk atau jasa untuk guna kepentingan pembeli. *Personal selling* termasuk bagian dari *direct marketing* dengan perbedaan

---

<sup>30</sup> *Ibid.* h.31.

<sup>31</sup> *Ibid.*, h.34.

<sup>32</sup> *Ibid.*, h. 60.

<sup>33</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), h.72.

mendasar pada *personal selling* perusahaan memiliki perantara dalam berinteraksi secara tatap muka dengan customer yaitu *salesperson*.<sup>34</sup>

Bentuk *Personal selling* yang digunakan, antara lain: presentasi pemasaran, pertemuan penjualan, program intensif.

#### **c. Sales Promotion**

*Sales Promotion* atau promosi penjualan adalah istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang guna mendorong dan mempercepat respon dari *customer*. Dengan kata lain pada konsepnya *sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi seperti membeli produk atau menggunakan jasa yang dipicu oleh adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.<sup>35</sup>

Teknik yang digunakan meliputi: kupon, hadiah, diskon, produk sampel, pameran dagang.

#### **d. Public Relation**

Hubungan masyarakat atau *public relation* adalah bermacam program yang dirancang guna mempromosikan maupun melindungi citra perusahaan dan produknya.<sup>36</sup>

Teknik yang digunakan yaitu: seminar, majalah perusahaan, laporan akhir tahun, dan pidato.

#### **e. Direct Marketing**

Direct Marketing atau pemasaran langsung istilah ini merujuk pada kegiatan penggunaan surat, telepon, email atau internet dalam berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan maupun berdialog dengan pelanggan ataupun calon pelanggan.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> M. Anang Firmasyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), h.37.

<sup>35</sup> *Ibid.*, h.36.

<sup>36</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), h. 75.

<sup>37</sup> *Ibid.* h. 77.

Arti lain *Direct Marketing* adalah salah satu dimensi dari IMC yang terdiri atas *front-end* kegiatan menyusun harapan konsumen mencakup sesuatu yang nyata atau tidak dijanjikan oleh perusahaan untuk mencapai perilaku konsumen yang diinginkan (*the offer*) dan *back-end* kegiatan usaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, meliputi menciptakan produk atau informasi yang diminta oleh konsumen tepat, efektif dan tepat waktu (*fulfilment*).

Teknik yang dipakai dalam *Direct Marketing*: surat, telemarketing, telepon, catalog, fax, e-mail, internet, voice mail.

#### **f. *Word of Mouth Marketing***

*Word of Mouth Marketing* merupakan komunikasi mengenai produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap khusus dari perusahaan yang menyediakan barang atau jasa.

*Word of Mouth Marketing* akan membawa kita pada bentuk komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok. *Word of Mouth Marketing* dianggap memiliki kekuatan lebih besar dibandingkan dengan iklan (*advertising*) dan penjualan langsung, sebab *Word of Mouth Marketing* memiliki kekuatan yang terletak pada kemampuan dalam memberikan rekomendasi (*referral*).<sup>38</sup>

Teknik Komunikasi ini meliputi: berbicara langsung melalui telepon, interaksi sosial media, testimoni pelanggan dan *review influencer*.

#### **g. *Event and Experience***

*Event* merupakan kegiatan promosional yang berfokus utama yaitu menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam *event* tersebut.<sup>39</sup>

Bentuk *event and experience* yang dilakukan meliputi: *sponsorship*, olahraga, festival, wisata perusahaan, *event* tahunan.

---

<sup>38</sup> M. Anang Firmasyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019) h.38.

<sup>39</sup> *Ibid.* h.40.

### **h. Interactive Marketing**

*Interactive Marketing* berfokus pada mampu atau tidaknya perusahaan berkomunikasi dengan *customer*-nya atau bagaimana perusahaan memberikan solusi yang baik terkait dengan penggunaan produk atau jasa.<sup>40</sup>

Teknik yang dilakukan mencakup: *website, microsite, search ads, display ads, internet ads, internet –specific ads and videos, alliances, online communities, mobile marketing, e-mail*.<sup>41</sup>

## **E. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Muhammad Ihsan Revi (Skripsi, 2019)	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> terhadap <i>Brand Equity</i> Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Cabang Yogyakarta.	Memiliki sampel sebanyak 100 sampel responden dengan menggunakan metode sampel acak sederhana. Data dalam Penelitian ini	Penelitian ini bersifat studi kausal. Data diperoleh melalui wawancara tidak langsung.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua dari lima variabel <i>integrated marketing communication</i> , yaitu <i>public relation</i> dan <i>personal selling</i> , memiliki

<sup>40</sup> *Ibid.*, h.43.

<sup>41</sup> Bambang D. Prasetyo, *et.al.*, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Baru* (Malang Indonesia: UB Press, 2018), h. 25.



			diperoleh menggunakan kuisioner, Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda dengan menggunakan program IBM SPSS 25.		pengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i> BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Sedangkan variabel lainnya <i>advertising, sales promotion, dan direct marketing</i> tidak berpengaruh signifikan.
2.	Iqromahtul Khasanah (Skripsi, 2019)	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> terhadap <i>Brand Equity</i> (Studi pada PT. BRI Syariah Kantor	Penelitian ini menggunakan metode dengan populasi yaitu nasabah kuantitatif.	Teknik pengambilan sampel purpose sampling dengan jumlah 99 nasabah.	Kesimpulan penelitian ini bahwa varibel <i>advertising, personal Selling dan direct marketing</i> tidak

		Cabang Bandar Lampung)	Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis data yang dikumpulkan melalui observasi kuisioner dengan skala likert dan dokumentasi.		berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan pada variabel <i>sales promotion, public relation</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pada uji simultan tabel F variabel <i>Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, dan Direct Marketing</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> dengan nilai
--	--	------------------------	--	--	--

					7,392 > 2,31. Prinsip yang digunakan sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam yaitu pemasar menyampaikan informasi dengan transparan.
3.	Pandhita Hamzah Sasandara <b>(Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya 9.1, 2020)</b>	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> terhadap <i>Brand Equity</i> melalui <i>Advanced Information, Communication and Technology</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	Penelitian ini menggunakan Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t.	Penelitian ini menggunakan analisis sobel untuk uji hipotesis interveningny a. Metode analisis data menggunakan Parsial Least Squares (PLS) dengan metode boots trapping menggunakan software smart PLS 3.0.	Pengujian ini memiliki kesimpulan bahwa variabel IMC berpengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i> nasabah Bank BCA E-banking sebesar 4,7692. Variabel IMC juga memiliki pengaruh positif terhadap

					<p>advanced information, communication and technology (ICT) nasabah E-Banking pada Bank BCA sebesar 8,988. Dilihat dari nilai R Square, advanced ICT dapat dipengaruhi oleh variabel IMC terhadap nasabah Bank BCA E-banking sebesar 51,34% dan sisanya 48,66% merupakan variabel lain yang tidak diteliti. Nilai R square <i>Brand Equity</i> yaitu sebesar 0,5727</p>
--	--	--	--	--	---

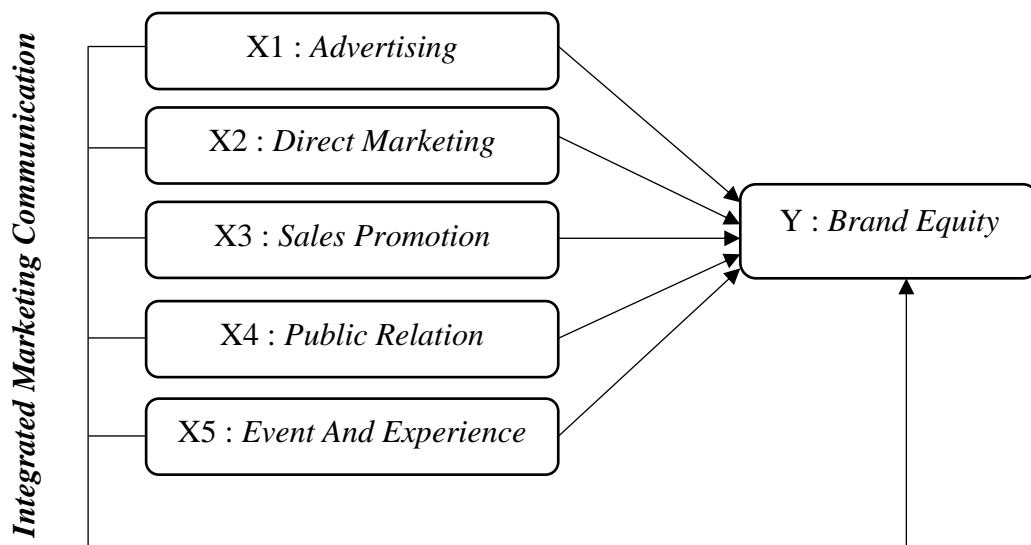
					berarti bahwa variabel <i>brand equity</i> dapat dipengaruhi oleh variabel IMC dan advanced ICT terhadap nasabah Bank BCA e-banking 57,27% dengan sisanya 42,73% menyatakan variabel yang tidak diteliti.
4.	Mizan Danar Jati Winarko (Skripsi, 2020)	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> (Studi kasus pada nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta)	Penelitian ini menggunakan jenis data yaitu data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner.	Penelitian ini menggunakan variabel Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ) dan <i>online marketing</i> .	Penelitian ini menunjukkan hasil pada Uji F simultan variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan <i>online</i>

			<p>Teknik analisis menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan uji F dan uji T. Pengujian Instrumen memakai uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik, dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel.</p>	<p><i>marketing</i> menunjukkan ada pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand equity</i>. Berdasarkan uji T secara parsial periklanan, promosi penjualan, berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i> sedangkan variabel hubungan masyarakat, penjualan personal dan <i>online marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i> pada bank BPRS</p>
--	--	--	--	--

					BDW Yogyakarta.
5.	Randy Surya Jaya, Febri Susanti <b>(Jurnal Ekonomi STI Keuangan, Perbankan, Pembangu nan, 2019)</b>	Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> terhadap <i>Brand Equity</i> pada MCDonald A.Yani Padang	Pengujian mengguna- kan pendekatan kuantitatif, dengan sumber data primer yang diperoleh melalui pengisian kuisisioner. Metode analisa yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji T dan Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ).	Pengujian mengguna- kan analisis deskriptif (Uji TCR).	Penelitian ini ditemukan hasil Variabel <i>Integrated Marketing Communication</i> memiliki nilai signifikan < nilai alpha yaitu 0,000 < 0,05. Maka disimpulkan bahwa IMC memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> pada MCDonald A. Yani Padang.

## F. Kerangka Teoritis

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir Variabel X Dengan Elemen *Integrated Marketing Communication* dan Variabel Y *Brand Equity***



Penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu) sebagai variabel bebas atau independen dan *Brand Equity* (Ekuitas Merek) sebagai variabel terikat atau dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity*.

## G. Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi, dugaan maupun anggapan teoritis mengenai suatu hal yang dapat di tolak atau diterima secara empiris. Penentuan apakah suatu hipotesis di tolak atau diterima dengan melakukan pengecekan. Pengecekan tersebut dikenal dengan pengujian hipotesis.<sup>42</sup> Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

<sup>42</sup> Sudjana "Hipotesis", dalam Dian Kusuma Wardani, *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Koparatif dan Asosiatif)*, (Jombang: LPPM universitas KH. A Wahab Hasbillah, 2020), h. 15.



1. variabel iklan (*advertising*),  
H<sub>01</sub> : iklan (*advertising*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.  
H<sub>a1</sub> : iklan (*advertising*) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.
  
2. variabel penjualan langsung (*direct marketing*),  
H<sub>02</sub> : penjualan langsung (*direct marketing*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.  
H<sub>a2</sub> : penjualan langsung (*direct marketing*) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.
  
3. variabel promosi penjualan (*sales promotion*),  
H<sub>03</sub> : promosi penjualan (*sales promotion*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.  
H<sub>a3</sub> : promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.
  
4. variabel hubungan masyarakat (*public relation*),  
H<sub>04</sub> : hubungan masyarakat (*public relation*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.  
H<sub>a4</sub> : hubungan masyarakat (*public relation*) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.

5. variabel acara (*event and experience*),  
H<sub>05</sub> : acara (*event and experience*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.  
H<sub>a5</sub> : acara (*event and experience*) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.
  
6. variabel *advertising, direct marketing, sales promotion, public relation, event and experience*  
H<sub>06</sub> : *advertising, direct marketing, sales promotion, public relation, event and experience* tidak berpengaruh simultan signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.  
H<sub>a6</sub> : *advertising, direct marketing, sales promotion, public relation, event and experience* berpengaruh simultan signifikan terhadap *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah guna mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>1</sup> Metode penelitian merujuk pada tata cara tertentu dalam mengumpulkan dan menganalisis data.<sup>2</sup>

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai desain penelitian yang bersumber pada filsafat positifisme, dipergunakan dalam meneliti populasi maupun sampel tertentu, menggunakan instrument penelitian guna pengumpulan data dan analisis data bersifat kuantitatif dengan maksud menguji hipotesis yang telah ditentukan.<sup>3</sup>

#### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian adalah penelitian survei atau pengamatan lapangan (*Field research*) merupakan suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengumpulkan data di lapangan.<sup>4</sup> Penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan alat pengumpul data yang pokok berbentuk kuisioner.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian" dalam Nur Sayidah, *Metodologi Penelitian disertai dengan contoh penerapannya dalam penelitian*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2018), h.14.

<sup>2</sup> Wilis, "Metode Penelitian" dalam Nur Sayidah, *Metodologi Penelitian disertai dengan contoh penerapannya dalam penelitian*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2018), h.14.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), h. 8.

<sup>4</sup> Slamet Riyanto and Andhita Hatnawan (ed.), *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Sleman : CV. Budi Utama, 2020), h. 4.

<sup>5</sup> I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), h. 20.

## 2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis, penelitian yang dimaksudkan adalah suatu metode dalam penelitian sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.<sup>6</sup> Selain itu juga bertujuan memberikan deskripsi, penjelasan sekaligus validasi terhadap fenomena yang diteliti.<sup>7</sup> Dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih.

### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. **Lokasi** : Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan

2. **Waktu** : Penelitian dilaksanakan dalam jangka waktu dimulai pada tanggal 23/Juni/2021 sampai dengan 12/Januari/2022.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi dari objek dan subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu, yang di tetapkan peneliti guna dipelajari lalu memberikan kesimpulan.<sup>8</sup> Populasi memiliki pengertian lain yaitu kumpulan dari individu yang kualitas dan ciri-cirinya telah ditetapkan. Kualitas atau ciri-ciri ini

---

<sup>6</sup> Nasir “Metode Deskriptif” dalam Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif : Quantitative Research Approach* (Sleman : CV Budi Utama, 2018), h.1.

<sup>7</sup> Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian* (Surabaya : Cipta Media Nusantara (CMN), 2021), h.7.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas, 2008), h. 115.

disebut variabel. Populasi dengan individu tertentu disebut populasi finit, sedangkan yang tidak memiliki jumlah tetap atau tak terhingga disebut infinit.<sup>9</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan yang melakukan transaksi layanan baik itu simpanan, investasi, dan pembiayaan di PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan pada periode 2018-2020. Nasabah Sebanyak 28.281 jumlah tersebut merupakan populasi pada penelitian ini.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan anggota populasi dan bersifat representative.<sup>10</sup> Sampel merupakan bagian dari seluruh karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>11</sup> Dalam menentukan jumlah sampel akan digunakan teknik pengambilan sampel yang pada dasarnya dikelompokkan menjadi 2 yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *random sampling* atau *probability sampling*, *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen populasi untuk diambil menjadi anggota sampel.<sup>12</sup>

Sedangkan dengan metode pengambilan sampel menggunakan Sampel Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*), dikatakan sederhana sebab pengambilan jumlah sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> Nazir, "Populasi" dalam I Made Sudarma Adiputra, *et. al, Statistika Kesehatan: Teori dan aplikasi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 25.

<sup>10</sup> Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), h. 109.

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), h. 81.

<sup>12</sup> I Made Sudarma Adiputra, *et. al, Statistika Kesehatan: Teori dan aplikasi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), h.34.

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 83.

Nasabah yang menjadi sampel penelitian adalah seluruh nasabah yang ditemui ketika penelitian berlangsung, dengan kriteria sudah menjadi nasabah PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan selama minimal dua tahun.

Penentuan besar sampel (*Sample Size*) pada penelitian ini bersumber pada rumus perhitungan yang dikemukakan Slovin dan Husein Umar sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan :

n = ukuran Sampel,

N = ukuran Populasi

E = tingkat Kesalahan (*error level*) 10% = 0,1 (*tingkat kepercayaan* 90%).

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel diambil dalam penelitian ini dengan data yang peroleh dari jumlah nasabah, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N^2} \quad n = \frac{28.281}{1+(28.281 (0,1)^2)} \quad n = \frac{28.281}{283,81} = 99,64$$

Dengan demikian jumlah sampel penelitian untuk nasabah adalah 99,64 dibulatkan menjadi 100 sampel nasabah.

#### **D. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional**

Yang dimaksud dengan variabel ialah karakteristik dari suatu objek, orang, kejadian yang berbeda dalam nilai-nilai yang ditemui pada kejadian tersebut.<sup>14</sup> Berdasarkan klasifikasi variabel atas posisi dan fungsi variabel dibagi menjadi 2 jenis yaitu.

---

<sup>14</sup> Slamet Riyanto and Andhita Hatnawan (ed.), *Metode Riset Penelitian Kuantitaif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Sleman : CV. Budi Utama, 2020), h.21.

1. Variabel bebas (*Independent Variable*) atau dikenal dengan istilah variabel stimulus/prediktor/antecedent atau eksogen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan dari variabel *dependent*.<sup>15</sup>
2. Variabel terikat (*Dependent Variable*), biasa disebut sebagai variabel output/kriteria/konsekuensi/endogen ialah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel *independent*.

Dalam Penelitian ini penulis hanya menggunakan 2 variabel yaitu variabel bebas (*Independent*) dan variabel terikat (*Dependent*).

**Tabel 3.1**

**Variabel Penelitian dan Dimensi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>	<b>Sumber Teori</b>
<i>Integrated Marketing Communication (X)</i>				
<i>Advertising (X1)</i>	Berbagai program komunikasi pemasaran berbayar menggunakan bermacam media yang dilakukan PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan dengan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi produk / perusahaan dari berbagai media.</li> <li>2. Design media menarik.</li> <li>3. Informasi pada media jelas dan pesan</li> </ol>	Likert	Kotler & Amstrong 2008

<sup>15</sup> *Ibid*, h. 22.

	tujuan mempengaruhi dan menciptakan kesadaran, minat perilaku nasabah dan calon nasabah. <sup>16</sup>	dapat dipercaya.		
<i>Direct Marketing (X2)</i>	Komunikasi pemasaran dengan bentuk pelayanan langsung pada konsumen individual dengan menggunakan sejumlah media guna merai respon segera & membangun hubungan jangka panjang nasabah PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Telemarketing (pusat layanan media komunikasi)</li> <li>2. Saluran Online (pemasaran produk secara online)</li> <li>3. Interaksi Interaktif.</li> </ol>	Likert	Kotler & Keller 2015
<i>Sales Promotion (X3)</i>	Kegiatan penawaran khusus seperti hadiah, penghargaan, dan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Besar promosi yang ditawarkan menarik</li> </ol>	Likert	Kotler & Amstrong 2008

<sup>16</sup> M. Anang Firmasyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019) h.38-47.



	<p>promosi terkait dalam jangka pendek dengan tujuan untuk menarik nasabah PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan untuk menggunakan produk / jasa dengan waktu cepat.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Promosi bervariasi</li> <li>3. Syarat promosi jelas</li> <li>4. Waktu pelaksanaan promosi tepat.</li> </ol>		
<p><i>Public Relation</i> (X4)</p>	<p>Segala kegiatan komunikasi dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat terkait produk dan merek perusahaan PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan Pers (Informasi tentang perusahaan baik).</li> <li>2. Kegiatan Pelayanan Masyarakat</li> <li>3. Komunikasi</li> <li>4. Perusahaan (promosi internal &amp; eksternal produk dan perusahaan)</li> </ol>	<p>Likert</p>	<p>Kotler &amp; Amstrong 2008</p>

<p><i>Event and Experience (X5)</i></p>	<p>Kegiatan yang memiliki tema tertentu untuk tujuan menciptakan pengalaman bagi nasabah dan calon nasabah dan mempromosikan sebuah produk jasa PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra perusahaan <i>sponsorship</i></li> <li>2. Aktivitas pemasaran pada <i>event</i>.</li> <li>3. Informasi lengkap dan jelas.</li> <li>4. Acara sesuai harapan konsumen.</li> </ol>	<p>Likert</p>	<p>Kotler &amp; Keller 2015</p>
<p><i>Brand Equity (Y)</i></p>	<p>Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Dapat dilihat dari cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek pada perusahaan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)</li> <li>2. <i>Brand Association</i></li> <li>3. <i>Brand Loyalty</i></li> <li>4. <i>Customer Perception</i> (<i>Perceived Quality</i>)</li> </ol>	<p>Likert</p>	<p>Kotler &amp; Keller 2015</p>

## **E. Data Penelitian**

### **1. Data Primer**

Data Primer merupakan sejumlah data informasi yang diperoleh langsung melalui sumber objek penelitian.<sup>17</sup> Data primer pada penelitian ini adalah data yang berasal langsung dari responden yang merupakan nasabah PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan melalui kuisisioner (angket).

### **2. Data Sekunder**

Data Sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber tidak langsung,<sup>18</sup> misalnya berupa buku, artikel jurnal ilmiah, majalah maupun surat kabar, disertasi, tesis, skripsi, laporan tahunan maupun website yang berkaitan dengan materi penelitian yaitu Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity*.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Kuisisioner (Angket)**

Kuisisioner ialah teknik pengumpulan data tertulis dengan cara mengajukan seperangkat pertanyaan maupun pernyataan kepada responden untuk mendapatkan jawaban. Kuisisioner dapat berbentuk pertanyaan tertutup maupun terbuka.<sup>19</sup> Kuisisioner dalam penelitian ini berbentuk kuisisioner tertutup.

Sementara skala yang digunakan yaitu model skala likert yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat maupun persepsi kelompok maupun perorangan mengenai fenomena sosial pada penelitian yakni variabel penelitian.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> M. Anang Firmasyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019) h.38-47

<sup>18</sup> Bagja Waluya, *Sosiologi Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat* (Bandung : PT. Setia Purna Inves, 2006), h. 79.

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), h. 142.

<sup>20</sup> Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Ekperimen* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), h.24.

Guna keperluan analisis kuantitatif pilihan jawaban diberikan skor, sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Tingkat Presentasi Jawaban**

No.	Alternatif Jawaban	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu – Ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan data maupun informasi terkait dengan masalah variabel penelitian yang diperoleh dari sumber seperti buku, artikel jurnal ilmiah, majalah maupun surat kabar, disertasi, tesis, skripsi, laporan tahunan maupun website.<sup>21</sup>

## G. Teknik Analisa Data

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Untuk memperoleh deskripsi tentang kondisi Integrated Marketing Communication dengan variabel *advertising, direct marketing, sales promotion, public relation, event and experience* terhadap *Brand Equity*, skor jawaban responden akan dianalisis secara deskriptif. Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai ciri dari sebuah data yang diteliti, biasanya

---

<sup>21</sup> Untung Nugroho, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani* (Jawa Tengah: CV.Sarnu Untung, 2018), h. 8.

berupa nilai rata-rata (mean), nilai tengah (median), nilai yang sering muncul (modus), jumlah (SUM), deviasi standart atau simpangan baku (standart deviation), ragam data (variance), selisih nilai tertinggi dengan terendah (range), nilai terendah dan tertinggi dan lainnya.<sup>22</sup>

## 2. Analisis Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen bertujuan untuk mengukur seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam fungsinya. Kuisisioner sebagai Instrumen dapat dikatakan valid jika kuisisioner mampu digunakan untuk mengukur sesuatu yang harus di ukur pada penelitian.<sup>23</sup> Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan teknik korelasi *product moment* (*Bivariate Pearson*).

Penentuan layak atau tidaknya suatu item instrument yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 5% atau 0,05. Dengan kata lain suatu instrumen dianggap valid jika berkertaikan secara signifikan terhadap skor total atau jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  instrument ditanyakan valid.<sup>24</sup>

### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan kemampuan instrument penelitian untuk mengungkap data yang dapat dipercaya.<sup>25</sup> Jika instrument pengukuran dilakukan secara berulang akan menunjukkan hasil yang relative konsisten artinya instrument

---

<sup>22</sup> Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hermawan (ed.), *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), h.53.

<sup>23</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif : Quantitative Research Approach* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 8.

<sup>24</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (Ponorogo Indonesia: CV. WADE GROUP bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press, 2016), h.65.

<sup>25</sup> Arikunto dalam Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif : Quantitative Research Approach* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 9.

tersebut reliabel.<sup>26</sup> Dalam penelitian ini menggunakan analisis reliabilitas internal dengan menggunakan *Alpha Chronbach* menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

**Tabel 3.3 Tabel Reliabilitas**

Nilai	Keterangan
< 0, 200	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1.000	Sangat Tinggi

### 3. Uji Asumsi Klasik

Guna untuk mendapatkan informasi yang tepat atau relevan dan mengetahui apakah ada masalah di dalam data regresi, maka dilakukan uji asumsi klasi, antara lain.

#### a. Uji Normalitas

Guna mendeteksi apakah dalam model regresi, variabel-variabel dalam penelitian ataupun variabel residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menganalisis hasil pengujian histogram dan grafik normal Probability Plot (P-Plot) serta uji normalitas berdasarkan *Kolmogorov- Smirnov* Tes.

Pada prinsipnya normalitas dapat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal itu menunjukkan pola tidak berdistribusi normal relevan dengan pengujian yang dilakukan melalui histogram yang membentuk pola,

<sup>26</sup> Arikunto“reliabilitas”dalam Ovan and Andika Syahputra (ed.) *CAMI Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web* (Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2020), h. 4.

sedangkan uji normalitas dengan *Kolmogrov-Sminov* dilihat dari nilai Asymp. Sig<sup>27</sup>

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal
- 2) Jika Sig < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Ditujukan untuk mengukur apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (predictor). Guna mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya.

Nilai cutoff yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas dengan nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan VIF > 10. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang dapat di toleransi.<sup>28</sup>

#### **c. Uji Heterokedastisitas**

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.<sup>29</sup> Model dikatakan baik jika tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterterplot* antara SRESID dan ZPRED dan dilakukan uji *Glejser* dengan kriteria jika tingkat signifikansi berada di atas 5% atau

---

<sup>27</sup> V.Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), h. 52.

<sup>28</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 17.

<sup>29</sup> *Ibid.* h.16.

0,05 berarti tidak terjadi heterokedastisitas tetapi jika berada di bawah 5% atau 0,05 berarti terjadi heterokedastisitas.

### 3. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya teknik ini digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel *independen* terhadap variabel dependen.<sup>30</sup> Adapun rumus persamaan regresi berganda antara lain:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

keterangan:

- Y = *Brand Equity*
- a = Konstanta
- X<sub>1</sub> = *Advertising*
- X<sub>2</sub> = *Direct Marketing*
- X<sub>3</sub> = *Sales Promotion*
- X<sub>4</sub> = *Public Relation*
- X<sub>5</sub> = *Event and Experience*
- b<sub>1</sub> = Koefisien regresi *Advertising*
- b<sub>2</sub> = Koefisien regresi *Direct Marketing*
- b<sub>3</sub> = Koefisien regresi *Sales Promotion*
- b<sub>4</sub> = Koefisien regresi *Public Relation*
- b<sub>5</sub> = Koefisien regresi *Event and Experience*
- e = Standar *Error* (Kesalahan Prediksi)

---

<sup>30</sup> W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Grasindo, 2002), h. 187.



#### 4. Alat Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan guna mengetahui seberapa jauh hipotesis penelitian yang telah disusun di awal dapat diterima berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Analisa Uji Hipotesis tidak menguji kebenaran hipotesis, tetapi menguji dapat diterima atau ditolaknya hipotesis yang bersangkutan.

##### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada Koefisien Determinasi  $R^2$  akan dilihat seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi total adalah antara 0 hingga 1. Jika diperoleh Nilai koefisien determinasi total ( $R^2$ ) mendekati satu maka artinya variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen dan memberikan pengaruh yang luas terhadap variabel dependen. Apabila nilai  $R^2$  dalam regresi semakin kecil berarti kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi dan menjelaskan variabel dependen kecil terbatas.

##### b. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji Signifikansi Parsial atau Uji T pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel dependen secara individual dalam menerangkan variabel independen. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian sebesar 0,05 atau  $\alpha = 5\%$ .<sup>31</sup>

Pengambilan keputusan pengujian dilakukan dengan kriteria sebagai berikut.

- 1) Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  artinya  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05.
- 2) Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  artinya  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05.

---

<sup>31</sup> Imam Ghazali III, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2013), h.98.

**c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji Signifikansi Simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Pengambilan keputusan pengujian dilakukan dengan kriteria sebagai berikut.

- 1) Apabila  $F_{hitung} > F_{abel}$  dengan tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima maka dinyatakan seluruh variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila  $F_{hitung} < F_{abel}$  dengan tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak maka seluruh variabel independent memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

## **BAB VI**

### **TEMUAN PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Singkat dan Perkembangan PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan**

PT. Bank SUMUT Syariah adalah Unit Usaha Syariah yang didirikan oleh bank pembangunan daerah Sumatera Utara (BPDSU) atau biasa disingkat sebagai PT. Bank SUMUT. Berdirinya PT. Bank SUMUT Syariah dilatar belakangi oleh kultur masyarakat Sumatera Utara terutama umat Islam yang bertambah sadar akan pentingnya menjalankan ajaran agama dalam segala aspek kehidupan, tak terkecuali dalam bidang ekonomi. Dibuktikan dengan hasil survey yang menunjukkan 70% tingkat ketertarikan minat masyarakat terhadap pelayanan bank syariah dan 50% keinginan masyarakat mendapatkan pelayanan syariah yang dilakukan di delapan kota di Sumatera Utara. Dengan terbitnya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga haram, hal ini memperkuat komitmen PT. Bank SUMUT mendirikan unit usaha syariah sebagai wujud pengembangan layanan syariah untuk masyarakat muslim yang ingin mendapatkan layanan jasa perbankan berdasarkan prinsip syariah. Sebagaimana yang dimaksud pada UU No. 7 Tahun 1992 menjadi UU No. 10 Tahun 1998 dan telah diubah menjadi UU No 21 Tahun 2008 bahwa bank umum konvensional dapat mendirikan unit usaha syariah. Maka sejak tanggal 04 November 2004 PT. Bank SUMUT membuka unit usaha syariah sesuai izin prinsip BI No.6/DPIP/PRZ/Mdn tanggal 18 Oktober 2004 dan izin pembukaan kantor cabang syariah Medan dan Padang Sidempuan No.5/142/PRZ/Mdn tanggal 28 Oktober 2005 dan disusul dengan dibukannya Cabang Syariah Tebing Tinggi pada tanggal 26 Desember 2005 sesuai dengan izin operasional Bank Indonesia sesuai dengan surat Bank Indonesia Medan kepada Direksi PT. Bank SUMUT Syariah, kantor cabang syariah pembantu dan kantor kas Bank SUMUT.

Pertumbuhan PT. Bank SUMUT Syariah terbilang signifikan dimana pada tahun 2005 tercatat bank Sumut syariah baru memiliki 3 kantor cabang syariah dan

2 kantor cabang pembantu. Namun pada tahun 2021 PT. Bank SUMUT Syariah telah memiliki 6 kantor cabang syariah yang terdiri dari cabang syariah medan, cabang syariah padang sidempuan, cabang syariah tebing tinggi, cabang syariah sibolga, cabang syariah pematang siantar, cabang syariah medan ringroad. Selain itu seiring dengan pertumbuhan kantor cabang syariah, PT. Bank SUMUT Syariah membuka kantor cabang pembantu, yang sebelumnya hanya memiliki 2 unit sekarang menjadi 16 unit, meliputi kantor cabang pembantu syariah karya, kantor cabang pembantu syariah H.M Joni, kantor cabang pembantu syariah kota baru marelan, kantor cabang pembantu syariah H.M Yamin, kantor cabang pembantu syariah marelan raya, kantor cabang pembantu syariah penyabungan, kantor cabang pembantu syariah lubuk pakam, kantor cabang pembantu syariah kisaran, kantor cabang pembantu syariah kampong pon, kantor cabang pembantu syariah perdagangan, kantor cabang pembantu syariah rantau prapat, kantor cabang pembantu syariah stabat, kantor cabang pembantu syariah binjai, kantor cabang pembantu syariah hamparan perak, kantor cabang pembantu syariah multatuli, kantor cabang pembantu syariah simpang kayu besar.

PT Bank SUMUT Unit Usaha Syariah sudah didukung dengan sistem operasional perbankan yang disebut OLIB'S syariah. Dalam menjalankan operasional perbankan sehari-hari PT. Bank Sumut Unit Syariah menggunakan sistem operasional yang mengacu pada prinsip syariah. Pada sistem operasi Bank Sumut Unit Usaha Syariah memiliki dana menanamkan uangnya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan dalam bentuk modal usaha, dengan perjanjian keuntungannya telah disepakati.

## **2. Visi Misi dan Tujuan Perusahaan**

### **a. Visi Perusahaan**

PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah memiliki visi yaitu menjadi bank andalan bagi masyarakat, membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salahsatu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

### **b. Misi Perusahaan**

Adapun PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah memiliki misi, mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara profesional yang didasarkan pada prinsip-prinsip compliance (kepatuhan).

### **c. Tujuan Perusahaan**

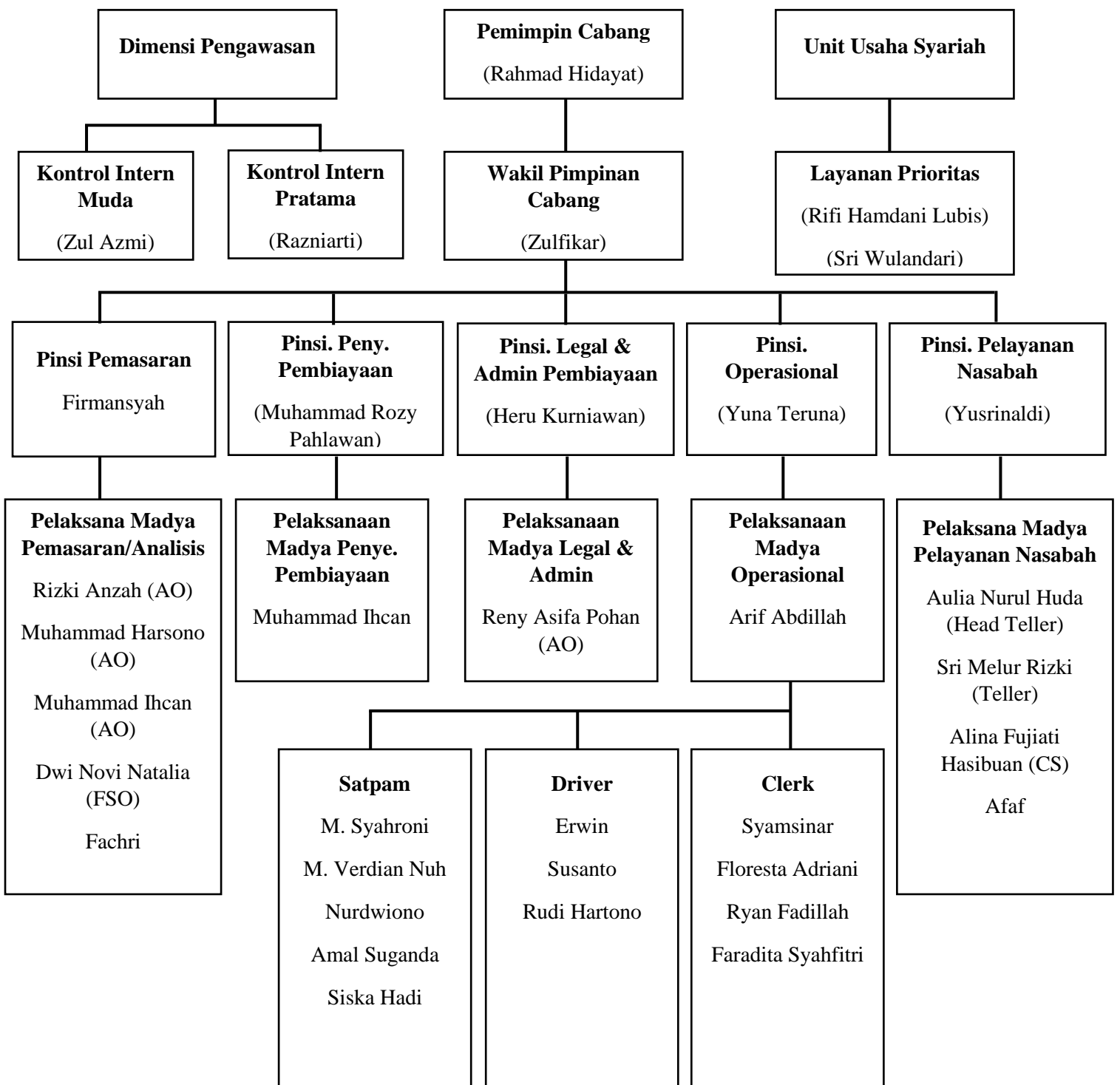
Adapun tujuan utama PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah sebagai bank yang beroperasi atas dasar prinsip syariah adalah untuk meningkatkan laba, dan tujuan-tujuan yang lain yaitu antara lain:

- 1) Mengarahkan kegiatan ekonomi masyarakat muslim dalam bermuamalat secara islam, khususnya yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis-jenis usaha tersebut selain dilarang dalam islam, juga telah menimbulkan dampak negative terhadap kehidupan ekonomi rakyat.
- 2) Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi. Agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.
- 3) Untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan membuka peluang usaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan pada kegiatan usaha produktif, menuju terciptanya kemandirian usaha.
- 4) Untuk menanggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang. Upaya bank syariah di dalam mengentaskan kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol kebersamaannya dari siklus usaha yang lengkap.
- 5) Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter. Dengan kegiatan bank syariah akan dapat menghindari pemanasan ekonomi di akibatkan adanya inflasi, menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan.

### 3. Struktur Organisasi PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan

**Gambar 4.1**

#### Struktur Organisasi PT Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Syariah Medan



#### 4. Logo dan Makna Perusahaan



**Gambar 4.2 Logo PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan**

Setiap instansi atau perusahaan pada dasarnya mempunyai logo dan makna tersendiri, dimana logo tersebut menggambarkan identitas pada suatu instansi yang mempunyai visi yang bermakna dalam logo perusahaan tersebut. Adapun makna yang terkandung pada logo PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syariah, yakni sebagai berikut:

- a. Bentuk Logo menggambarkan dua elemen dalam bentuk huruf “U” yang saling berkaitan bersinergi membentuk huruf “S” yang merupakan kata awal “SUMUT” yang menggambarkan bentuk kerjasama yang sangat erat antara Bank SUMUT dengan masyarakat Sumatera Utara sebagaimana visi Bank SUMUT.
- b. Warna orange sebagai simbol hasrat untuk terus maju yang dilakukan dengan energik dan dipadu dengan warna biru yang berarti sportif dan profesional sebagaimana misi (statement Bank Sumut “Memberikan Pelayanan Terbaik”.
- c. Warna Putih sebagai ungkapan ketulusan hati untuk melayani sebagaimana statement Bank SUMUT. Jenis huruf “Palatino Linotypebold” sederhana dan mudah dibaca. Penulisan Bank dengan huruf kecil dan SUMUT dengan huruf kapital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara, sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara.

## B. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskriptif responden bertujuan untuk memberikan gambaran terkait karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan transaksi pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syaariah Medan dengan jumlah sampel 100 responden. Dari data yang diperoleh dan telah diklarifikasi mengenai data responden sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

#### a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki-laki	50	50%
Perempuan	50	50%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 50 orang atau 50% responden berjenis kelamin laki-laki, dan sisanya 50 orang atau 50% responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menjelaskan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanding dengan responden perempuan.

#### b. Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase %
< 20 Tahun	9	9%
21-35 tahun	43	43%
36-50 tahun	29	29%
> 50 tahun	19	19%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



*Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22*

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa 100 responden yang melakukan transaksi layanan di PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan terdiri dari 9 orang atau 9% responden berusia < 20 tahun, 43 orang atau 43% responden berusia 21-35 tahun, 29 orang atau 29% responden berusia 36-50 tahun, dan 19 orang atau 19% responden berusia < 50 tahun. Mayoritas responden yang melakukan transaksi di PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan adalah berkisar usia 36 -50 tahun.

**c. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

**Tabel 4.3 Jumlah Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase %</b>
SD	0	0%
SMP	7	7%
SMA / Sederajat	42	42%
DIPLOMA	16	16%
SARJANA	35	35%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa 100 responden yang melakukan transaksi di PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan terdiri atas 0 orang atau 0% responden dengan latar belakang pendidikan SD, 7 orang atau 7% responden dengan latar belakang pendidikan SMP, 42 orang atau 42% responden dengan latar belakang pendidikan SMA, 16 orang atau 16% responden dengan latar belakang pendidikan Diploma, 35 orang atau 35% responden dengan latar belakang pendidikan Sarjana. Mayoritas responden yang melakukan transaksi di PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan memiliki latar belakang pendidikan SMA/Sederajat.

#### d. Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4 Jumlah Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
Pelajar/ Mahasiswa	18	18%
Pegawai Negeri	21	21%
Pegawai Swata	26	26%
Wiraswasta	32	32%
Lain – lain	3	3%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa 100 responden yang melakukan transaksi di PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan terdiri atas 18 orang atau 18% responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, 21 orang atau 21% responden berprofesi sebagai pegawai negeri, 26 orang atau 26% responden berprofesi sebagai pegawai swasta, 32 orang atau 32% responden berprofesi sebagai wiraswasta, 3 orang atau 3% responden berprofesi beragam. Mayoritas responden yang melakukan transaksi di PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan berprofesi wiraswasta.

## 2. Analisis Deskriptif Variabel

### a. Iklan (*Advertising*)

**Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Dimensi Iklan (*Advertising*)**

Item	Jawaban Pernyataan %					Jumlah %
	SS	S	RR	TS	STS	
X1.1	29	53	10	8	0	100
X1.2	22	47	24	6	1	100
X1.3	21	45	29	5	0	100
X1.4	14	47	31	7	1	100

*Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22*

Tabel diketahui bahwa setiap poin pernyataan yang diisi oleh nasabah mengenai variabel Iklan (*Advertising*) rata-rata responden menjawab setuju dengan total jawaban sejumlah 192.

b. Penjualan Langsung (*Direct marketing*)

**Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Dimensi Penjualan Langsung (*Direct marketing*)**

Item	Jawaban Pernyataan %					Jumlah %
	SS	S	RR	TS	STS	
X2.1	24	56	10	10	0	100
X2.2	18	54	20	8	0	100
X2.3	13	45	34	8	0	100
X2.4	10	49	30	11	0	100

*Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22*

Tabel diketahui bahwa setiap poin pernyataan yang diisi oleh nasabah mengenai variabel Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) rata-rata responden menjawab setuju dengan total jawaban sejumlah 204.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

**Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Dimensi Penjualan (*sales promotion*)**

Item	Jawaban Pernyataan %					Jumlah
	SS	S	RR	TS	STS	
X3.1	19	60	14	7	0	100
X3.2	14	55	26	4	1	100
X3.3	16	49	24	11	0	100
X3.4	18	49	25	8	0	100

*Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22*

Tabel diketahui bahwa setiap poin pernyataan yang diisi oleh nasabah mengenai variabel Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) rata-rata responden menjawab setuju dengan total jawaban sejumlah 213.

d. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

**Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Dimensi Hubungan Masyarakat (*public relation*)**

Item	Jawaban Pernyataan %					Jumlah
	SS	S	RR	TS	STS	
X4.1	21	48	25	5	1	100
X4.2	19	48	27	6	0	100
X4.3	14	56	24	6	0	100
X4.4	14	53	26	5	2	100

Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22

Tabel diketahui bahwa setiap poin pernyataan yang diisi oleh nasabah mengenai variabel Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) rata-rata responden menjawab setuju dengan total jawaban sejumlah 205.

e. Acara (*event and experience*)

**Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Dimensi Acara (*event and experience*)**

Item	Jawaban Pernyataan %					Jumlah
	SS	S	RR	TS	STS	
X5.1	25	51	18	6	0	100
X5.2	21	48	22	9	0	100
X5.3	17	46	30	7	0	100
X5.4	12	52	33	1	2	100

Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22

Tabel diketahui bahwa setiap poin pernyataan yang diisi oleh nasabah mengenai variabel Acara (*Event and Experience*) rata-rata responden menjawab setuju dengan total jawaban sejumlah 197.

f. *Brand Equity*

**Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Dimensi *Brand Equity***

Item	Jawaban Pernyataan %					Jumlah
	SS	S	RR	TS	STS	
Y1	2	32	36	26	4	100
Y2	5	38	33	20	4	100
Y3	13	52	30	5	0	100
Y4	20	51	23	6	0	100
Y5	13	58	24	5	0	100
Y6	19	58	21	2	0	100
Y7	10	64	22	4	0	100
Y8	12	58	25	5	0	100
Y9	8	58	31	3	0	100
Y10	5	47	36	11	1	100

Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22

Tabel diketahui bahwa setiap poin pernyataan yang diisi oleh nasabah mengenai variabel *Brand equity* rata-rata responden menjawab setuju dengan total jawaban sejumlah 516.

### C. Analisis Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jadi, semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Uji validitas yang digunakan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment (Bivariate Pearson)*. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai *r*-hitung dengan nilai *r*-tabel.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item pernyataan valid
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item pernyataan tidak valid

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{\text{hitung}}$  dengan  $r_{\text{tabel}}$ , untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Maka ( $df$ ) =  $100 - 2 = 98$  pada  $r_{\text{tabel}}$  dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 dan ( $df$ ) = 98, didapati  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,1966.

Kuesioner dibagi dalam faktor utama, yaitu Pengaruh integrated marketing communication (IMC) yang dibagi menjadi enam dimensi yaitu Iklan /*Advertising* (X1) dengan 4 pernyataan, Dimensi Penjualan Langsung/*Direct Marketing* (X2) dengan 4 pernyataan, Promosi Penjualan/*Sales promotion* (X3) dengan 4 pernyataan, Hubungan Masyarakat/*Public Relation* (X4) dengan 4 pernyataan, Acara/*Event and experience* (X5) dengan 4 pernyataan, dan *Brand Equity* (Y) dengan 10 pernyataan. Jumlah pernyataan sebanyak 30 butir pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 100 responden setelah semua dinyatakan valid dan reliabel.

Dibawah ini adalah ukuran validitas masing-masing pernyataan pada setiap variabel:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Dimensi Iklan (*Advertising*)**

<b>Butir Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,806	0,1966	<b><i>Valid</i></b>
X1.2	0,854	0,1966	<b><i>Valid</i></b>
X1.3	0,866	0,1966	<b><i>Valid</i></b>
X1.4	0,815	0,1966	<b><i>Valid</i></b>

*Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22*

Hasil uji validitas pada variabel dimensi Iklan (*Advertising*) menunjukkan bahwa dari 4 item pernyataan yang diberikan kepada 100 responden, keseluruhan item pernyataan memiliki nilai  $r_{\text{hitung}}$  yang lebih besar dari  $r_{\text{tabel}} = 0,1966$  yang berarti semua item pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Dimensi Penjualan Langsung  
(Direct marketing)**

<b>Butir Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,806	0,1966	<i>Valid</i>
X2.2	0,845	0,1966	<i>Valid</i>
X2.3	0,815	0,1966	<i>Valid</i>
X2.4	0,826	0,1966	<i>Valid</i>

*Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22*

Hasil uji validitas pada variabel dimensi Penjualan Langsung (*Direct marketing*) menunjukkan bahwa dari 4 item pernyataan yang diberikan kepada 100 responden, keseluruhan item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,1966$  yang berarti semua item pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Dimensi Promosi Penjualan  
(Sales Promotion)**

<b>Butir Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0,763	0,1966	<i>Valid</i>
X3.2	0,857	0,1966	<i>Valid</i>
X3.3	0,883	0,1966	<i>Valid</i>
X3.4	0,846	0,1966	<i>Valid</i>

*Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22*

Hasil uji validitas pada variabel dimensi Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) menunjukkan bahwa dari 4 item pernyataan yang diberikan kepada 100 responden, keseluruhan item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,1966$  yang berarti semua item pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Dimensi Hubungan Masyarakat  
(public relation)**

<b>Butir Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X4.1	0,791	0,1966	<i>Valid</i>
X4.2	0,852	0,1966	<i>Valid</i>
X4.3	0,833	0,1966	<i>Valid</i>
X4.4	0,840	0,1966	<i>Valid</i>

*Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22*

Hasil uji validitas pada variabel dimensi Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) menunjukkan bahwa dari 4 item pernyataan yang diberikan kepada 100 responden, keseluruhan item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,1966$  yang berarti semua item pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Dimensi Acara  
(event and experience)**

<b>Butir Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X5.1	0,836	0,1966	<i>Valid</i>
X5.2	0,857	0,1966	<i>Valid</i>
X5.3	0,871	0,1966	<i>Valid</i>
X5.4	0,796	0,1966	<i>Valid</i>

*Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22*

Hasil uji validitas pada variabel dimensi Acara (*Event and experience*) menunjukkan bahwa dari 4 item pernyataan yang diberikan kepada 100 responden, keseluruhan item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,1966$  yang berarti semua item pernyataan dinyatakan valid.



**Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Dimensi *Brand Equity***

<b>Butir Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y.1	0,784	0,1966	<i>Valid</i>
Y.2	0,764	0,1966	<i>Valid</i>
Y.3	0,755	0,1966	<i>Valid</i>
Y.4	0,767	0,1966	<i>Valid</i>
Y.5	0,685	0,1966	<i>Valid</i>
Y.6	0,721	0,1966	<i>Valid</i>
Y.7	0,628	0,1966	<i>Valid</i>
Y.8	0,660	0,1966	<i>Valid</i>
Y.9	0,670	0,1966	<i>Valid</i>
Y.10	0,733	0,1966	<i>Valid</i>

*Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22*

Hasil uji validitas pada variabel dimensi *Brand Equity* menunjukkan bahwa dari 10 item pernyataan yang diberikan kepada 100 responden, keseluruhan item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,1966$  yang berarti semua item pernyataan dinyatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel data yang dapat dipercaya. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach's Alpha  $> 0,6$  sedangkan nilai yang kurang dari 0,6 adalah tidak reliabel. Untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Iklan (*Advertising*)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,855	4

*Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22*

Dari Tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,855 > 0,60 dengan jumlah 4 pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel iklan (*advertising*) dianggap reliabel sangat tinggi.

**Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Penjualan Langsung (*direct marketing*)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,841	4

*Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22*

Dari Tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,841 > 0,60 dengan jumlah 4 pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel penjualan langsung (*direct marketing*) dianggap reliabel sangat tinggi.

**Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Promosi Penjualan (*sales promotion*)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,858	4

*Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22*

Dari Tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,858 > 0,60 dengan jumlah 4 pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel promosi penjualan (*sales promosi*) dianggap reliabel sangat tinggi.

**Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Hubungan Masyarakat  
(*public relation*)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,847	4

*Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22*

Dari Tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,847 > 0,60 dengan jumlah 4 pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel hubungan masyarakat (*public relation*) dianggap reliabel sangat tinggi.

**Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi Acara (*event and experience*)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,861	4

*Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22*

Dari Tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,861 > 0,60 dengan jumlah 4 pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel Acara (*event and experience*) dianggap reliabel sangat tinggi.

**Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi *Brand Equity***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,894	10

*Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22*

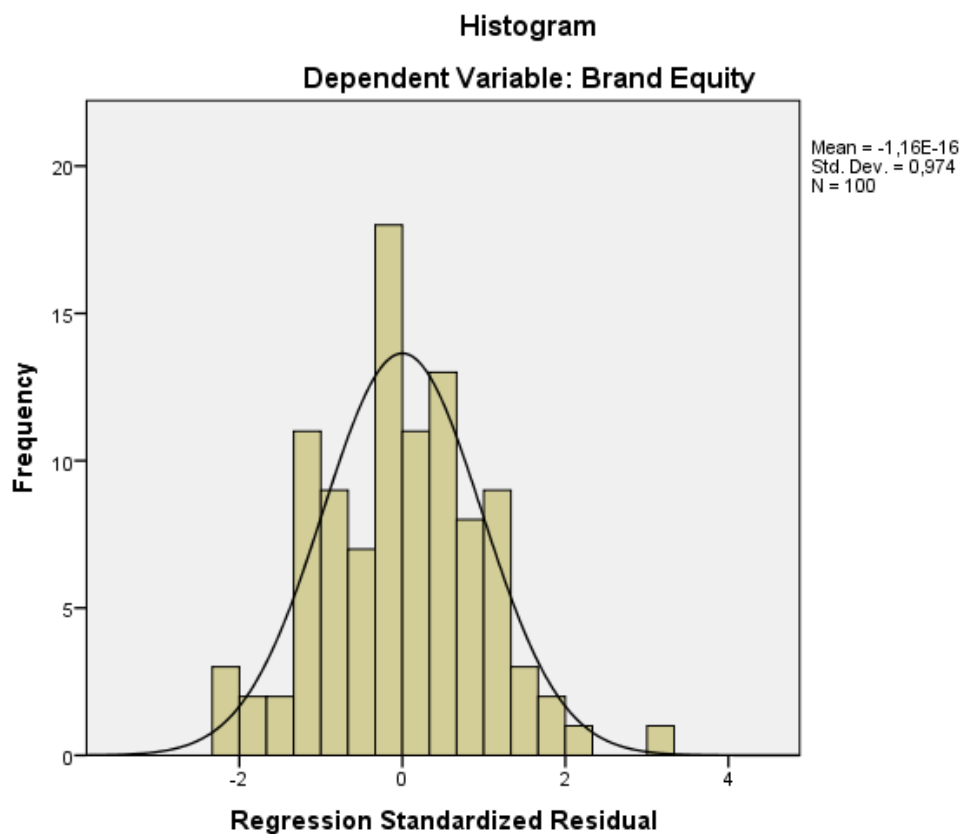
Dari Tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,894 > 0,60 dengan jumlah 10 pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel *Brand Equity* dianggap reliabel sangat tinggi.

## D. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dengan melihat pengujian histogram dan grafik normal Probability Plot (P-Plot) serta uji normalitas berdasarkan *Kolmogorov-Smirnov* Tes menggunakan pengolahan SPSS 22.

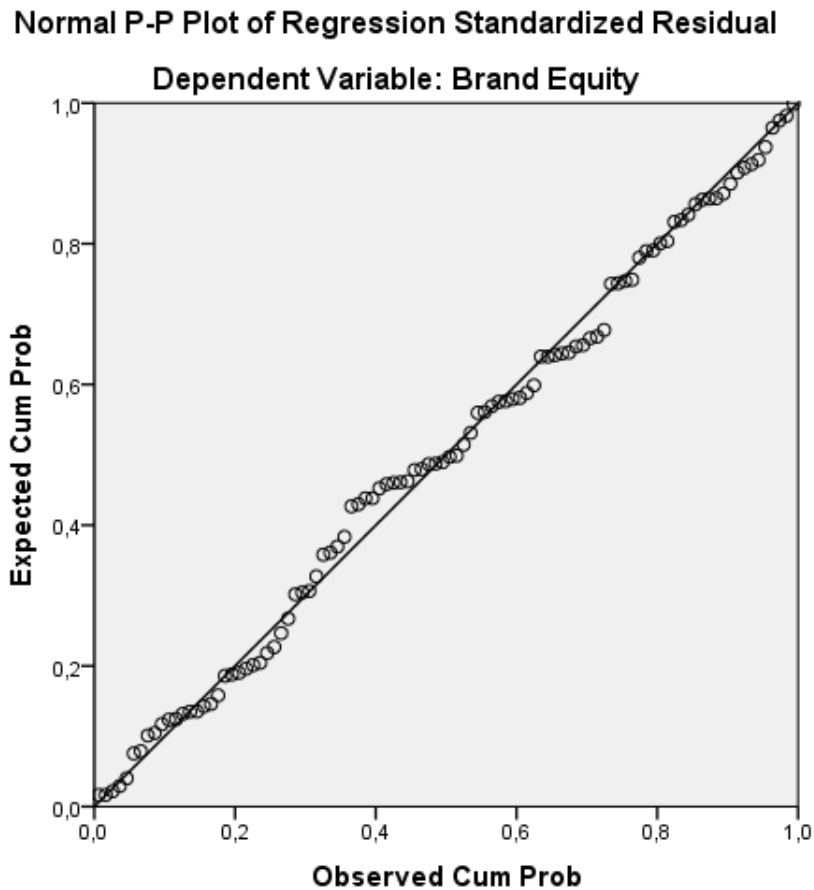
**Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram**



*Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22*

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

**Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Normal Probability Plot (P-Plot)**



*Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22*

Berdasarkan gambar di atas, hasil normalitas dengan menggunakan analisis *P-P Plot Regression Standarized Residual* menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal atau menyebar mengikuti garis diagonal dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas Dengan *Kolmogorov-Smirnov* Tes

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,60954597
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,048
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* Tes diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Hasil Multikolinearitas diperlukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat berdasarkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) yang terdapat pada tabel Coefficients di bawah ini.

**Tabel 4.24 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,459	1,634		4,564	,000		
Advertising (Iklan)	,609	,199	,311	3,062	,003	,229	4,372
Direct Marketing (Pemasaran Langsung)	-,692	,242	-,340	-2,862	,005	,167	6,005
Sales Promotion (Promosi Penjualan)	,713	,233	,352	3,061	,003	,178	5,619
Public Relation (Hubungan Masyarakat)	,589	,205	,288	2,868	,005	,234	4,276
Event and Experience (Acara)	,664	,194	,331	3,417	,001	,250	3,992

a. Dependent Variable: Brand Equity

Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF) pada hasil output SPSS tabel *Coefficient*, masing-masing variabel independen memiliki  $VIF < 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,1$ .

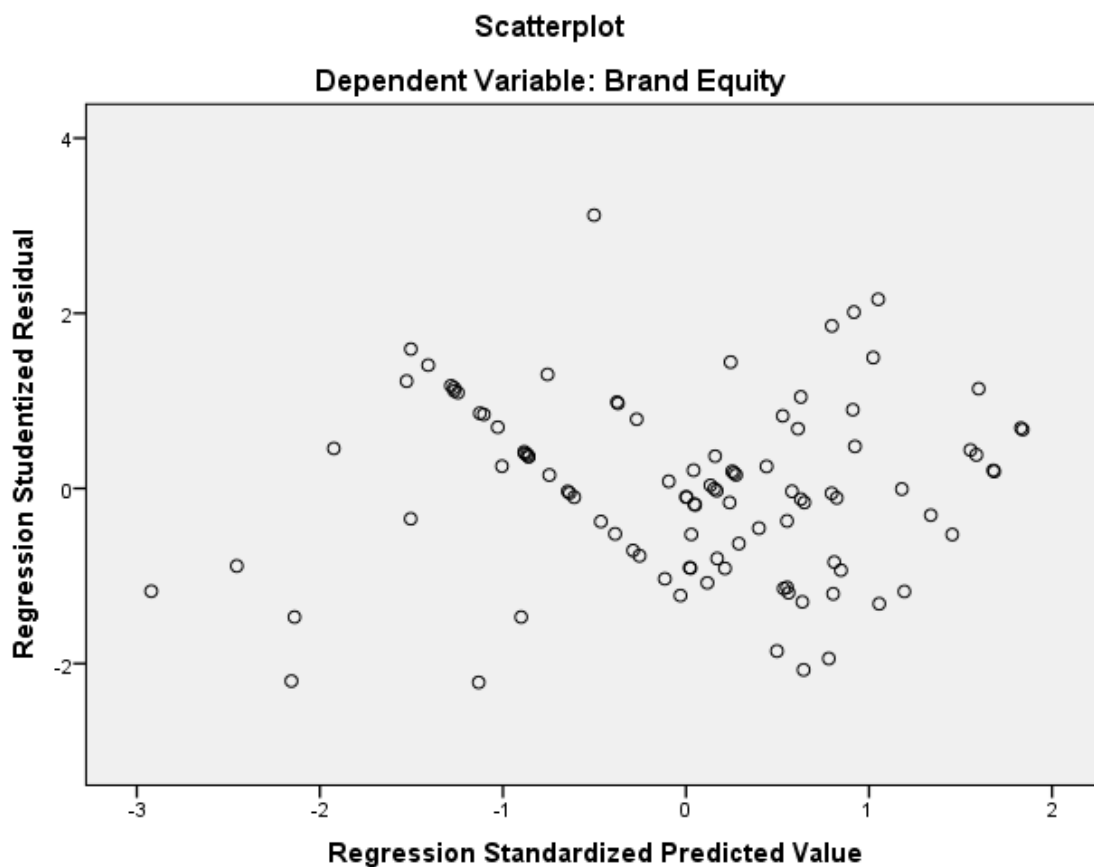
Pada tabel nilai *Tolerance* variabel bebas *Advertising* (Iklan) sebesar 0,229, *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) sebesar 0,167, *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) sebesar 0,178, *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) 0,234, *Event and Experience* (Acara) sebesar 0.250.

Sedangkan nilai VIF variabel bebas *Advertising* (Iklan) sebesar 4,372, *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) sebesar 6,005, *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) sebesar 5,619, *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) 4,276, *Event and Experience* (Acara) sebesar 3,992. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara satu dengan variabel independen yang lainnya.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Berdasarkan hasil pengelolaan data, maka hasil scatterplot dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Metode Grafik *Scatterterplot***



*Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22*

Berdasarkan gambar 4.5 grafik *scatterterplot* diatas, menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak diatas dan dibawah atau sekitar angka nol secara titik data tidak membentuk pola tertentu yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.



Selain pengujian dengan menggunakan grafik *scatterterplot*, pengujian juga dapat dilakukan dengan cara *uji gjejser*. Uji glejser mengajukan untuk meregresikan nilai *absolute residual* yang diperoleh dari variabel independen. Kriteria dalam mengambil keputusan pada pengujian heterokedastisitas yaitu melihat nilai signifikansinya. Apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka terbebas dari gejala heterokedastisitas. Namun apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka terkena gejala heterokedastisitas.

**Tabel 4.25 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji Gjejser**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,218	,986		3,262	,002		
Advertising (Iklan)	,128	,120	,223	1,065	,290	,229	4,372
Direct Marketing (Pemasaran Langsung)	,132	,146	,222	,904	,368	,167	6,005
Sales Promotion (Promosi Penjualan)	-,223	,141	-,376	-1,584	,117	,178	5,619
Public Relation (Hubungan Masyarakat)	-,084	,124	-,140	-,675	,502	,234	4,276
Event and Experience (Acara)	-,032	,117	-,054	-,270	,788	,250	3,992

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22

Pada tabel 4.25 terlihat variabel independen *Advertising* (X1) menunjukkan nilai sebesar  $0,290 > 0,05$ , variabel *Direct Marketing* (X2) sebesar  $0,368 > 0,05$ , variabel *Sales Promotion* (X3) sebesar  $0,117 > 0,05$ , *Public Relation* (X4) sebesar  $0,502 > 0,05$ , *Event and Experience* (X5) sebesar  $0,788 > 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada model regresi ini terbebas dari gejala heterokedastisitas.

### E. Teknik Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.26 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,459	1,634		4,564	,000		
	Advertising (Iklan)	,609	,199	,311	3,062	,003	,229	4,372
	Direct Marketing (Pemasaran Langsung)	-.692	,242	-.340	-2,862	,005	,167	6,005
	Sales Promotion (Promosi Penjualan)	,713	,233	,352	3,061	,003	,178	5,619
	Public Relation (Hubungan Masyarakat)	,589	,205	,288	2,868	,005	,234	4,276
	Event and Experience (Acara)	,664	,194	,331	3,417	,001	,250	3,992

a. Dependent Variable: Brand Equity

Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel maka diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$Y = 7,459 + 0,609 + (-0,692) + 0,713 + 0,589 + 0,664 + e$$

dimana:

$Y$  = Brand Equity

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Advertising

$X_2$  = Direct Marketing

$X_3$  = Sales Promotion

$X_4$  = Public Relation

$X_5$  = Event and Experience

$b_1$  = Koefisien regresi Advertising

$b_2$  = Koefisien regresi Public Relation

$b_3$  = Koefisien regresi Sales Promotion

$b_4$  = Koefisien regresi *Direct Marketing*

$b_5$  = Koefisien regresi *Event and Experience*

$e$  = Standar *Error* (Kesalahan Prediksi)

Dari persamaan regresi diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 7,459 artinya jika variabel *Advertising* (X1), *Direct Marketing* (X2), *Sales Promotion* (X3), *Public Relation* (X4), *Event and Experience* (X5) bernilai konstan atau nol (0), maka variabel *Brand Equity* tetap sebesar 7,459.
- 2) Nilai Koefisien variabel *advertising* (X1) sebesar 0,609 artinya bahwa setiap variabel *Advertising* ditingkatkan maka *brand equity* akan bertambah sebesar 0,609 dan terjadi hubungan positif. Artinya apabila program *Advertising* semakin baik, maka akan semakin baik *brand equity*.
- 3) Nilai Koefisien variabel *direct marketing* (X2), sebesar (-0,692) artinya bahwa setiap variabel *direct marketing* di tingkatkan maka *brand equity* akan turun sebesar (-0,692) dan terjadi hubungan negatif. Artinya apabila program *direct marketing* semakin meningkat maka akan turun *brand equity*.
- 4) Nilai Koefisien variabel *sales promotion* (X3), sebesar 0,713 artinya bahwa setiap variabel *sales promotion* ditingkatkan maka *brand equity* akan bertambah sebesar 0,713 dan terjadi hubungan positif. Artinya apabila program *sales promotion* semakin baik, maka akan semakin baik *brand equity*.
- 5) Nilai Koefisien variabel *public relation* (X4) sebesar 0,589 artinya bahwa setiap variabel *public relation* ditingkatkan maka *brand equity* akan bertambah sebesar 0,589 dan terjadi hubungan positif. Artinya apabila program *public relation* semakin baik, maka akan semakin baik *brand equity*.
- 6) Nilai Koefisien variabel *event and experience* (X5) sebesar 0,664 artinya bahwa setiap variabel *event and experience* ditingkatkan maka *brand equity* akan bertambah sebesar 0,664 dan terjadi hubungan positif. Artinya apabila

program *event and experience* semakin baik, maka akan semakin baik *brand equity*.

## F. Uji Hipotesis

### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen yang dapat dilihat melalui Adjusted R Square. Jika Nilai Koefisien Determinasi Total ( $R^2$ ) mendekati satu artinya hampir semua variabel memberikan pengaruh yang luas terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882 <sup>a</sup>	,779	,767	2,678

a. Predictors: (Constant), Event and Experience (Acara), Advertising (Iklan), Public Relation (Hubungan Masyarakat), Sales Promotion (Promosi Penjualan), Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

b. Dependent Variable: Brand Equity

Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22

Pada tabel 4.26 diatas dapat disimpulkan bahwa korelasi antar variabel *brand equity* dengan kelima variabel bebas secara umum sebesar 0,779 menunjukkan variabel *Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relation, Event and Experience* mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel *Brand Equity* sebesar 0,882.

Untuk menunjukkan bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah 0,767 atau 76,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relation, Event and Experience* memiliki pengaruh terhadap variabel *brand equity* sebesar 76,7%, sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian.

### b. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji secara parsial bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) secara individu terhadap variabel terikat (Y) dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel, dengan kriteria:

- 1) Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau nilai  $Sig > 0,05$  maka artinya  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$  maka artinya  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Hal ini berarti secara parsial variabel independen terdapat pengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk menentukan nilai  $T_{tabel}$ , maka terlebih dahulu menentukan nilai  $df$  (*degree of freedom*) =  $n - 1 = 100 - 6 = 94$  maka  $T$  tabel 1,98552

**Tabel 4.28 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,459	1,634		4,564	,000		
Advertising (Iklan)	,609	,199	,311	3,062	,003	,229	4,372
Direct Marketing (Pemasaran Langsung)	-,692	,242	-,340	-2,862	,005	,167	6,005
Sales Promotion (Promosi Penjualan)	,713	,233	,352	3,061	,003	,178	5,619
Public Relation (Hubungan Masyarakat)	,589	,205	,288	2,868	,005	,234	4,276
Event and Experience (Acara)	,664	,194	,331	3,417	,001	,250	3,992

a. Dependent Variable: Brand Equity

Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22

Berdasarkan pada tabel hasil uji t di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Uji hipotesis pengaruh variabel *Advertising* ( $X_1$ ) terhadap *Brand Equity* (Y)

Data tabel 4.27 pada variabel *Advertising* (iklan) menunjukkan hasil yang signifikan. Terlihat pada nilai signifikan bernilai  $0,003 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  3,062

$> t_{\text{tabel}} 1,985$  sehingga  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial bahwa koefisien pada variabel *Advertising* (iklan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.

Tanda yang positif menunjukkan hubungan searah antara variabel *Advertising* dengan *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.

2) Uji hipotesis pengaruh variabel *Direct Marketing* (X2) terhadap *Brand Equity* (Y)

Data tabel 4.27 pada variabel *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) menunjukkan hasil yang signifikan. Terlihat pada nilai signifikan bernilai  $0,005 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} (-2,862) < t_{\text{tabel}} 1,985$  sehingga  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial bahwa koefisien pada variabel *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.

Tanda yang negatif menunjukkan hubungan tidak searah antara variabel *Direct Marketing* dengan *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.

3) Uji hipotesis pengaruh variabel *Sales Promotion* (X3) terhadap *Brand Equity* (Y)

Data tabel 4.27 pada variabel *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) menunjukkan hasil yang signifikan. Terlihat pada nilai signifikan bernilai  $0,003 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 3,061 > t_{\text{tabel}} 1,985$  sehingga  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial bahwa koefisien pada variabel *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.

Tanda yang positif menunjukkan hubungan searah antara variabel *Sales Promotion* dengan *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.

- 4) Uji hipotesis pengaruh variabel *Public Relation* (X4) terhadap *Brand Equity* (Y)

Data tabel 4.27 pada variabel *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) menunjukkan hasil yang signifikan. Terlihat pada nilai signifikan bernilai  $0,005 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,868 > t_{tabel} 1,985$  sehingga  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial bahwa koefisien pada variabel *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.

Tanda yang positif menunjukkan hubungan searah antara variabel *Public Relation* dengan *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.

- 5) Uji hipotesis pengaruh variabel *Event and Experience* (X5) terhadap *Brand Equity* (Y)

Data tabel 4.27 pada variabel *Event and Experience* (Acara) menunjukkan hasil yang signifikan. Terlihat pada nilai signifikan bernilai  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,417 > t_{tabel} 1,985$  sehingga  $H_{05}$  ditolak dan  $H_{a5}$  diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial bahwa koefisien pada variabel *Event and Experience* (Acara) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.

Tanda yang positif menunjukkan hubungan searah antara variabel *Event and Experience* dengan *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.

### c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Kriteria yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan Uji F:

- 1)  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

- 2)  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.

Untuk menentukan nilai  $F_{tabel}$ , maka terlebih dahulu menentukan derajat kebebasan pembilang dan penyebut, dengan rumus:

$$df1 \text{ (pembilang)} = k - 1$$

$$df2 \text{ (penyebut)} = n - k$$

dimana:

$n$  = jumlah sampel penelitian

$k$  = jumlah variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel ( $n$ ) sebanyak 100 dan jumlah keseluruhan variabel ( $k$ ) adalah 6, sehingga diperoleh:

$df1 \text{ (pembilang)} = 6 - 1 = 5$ ,  $df2 \text{ (penyebut)} = 100 - 6 = 94$ , dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5% maka  $F_{tabel}$  adalah 2,31.

**Tabel 4.29 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2370,587	5	474,117	66,107	,000 <sup>b</sup>
Residual	674,163	94	7,172		
Total	3044,750	99			

a. Dependent Variable: Brand Equity

b. Predictors: (Constant), Event and Experience (Acara), Advertising (Iklan), Public Relation (Hubungan Masyarakat), Sales Promotion (Promosi Penjualan), Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

*Sumber: Data primer yang telah diolah SPSS 22*

Pada tabel 4.29 dalam model ANOVA dapat diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 66,107. Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $66,107 > 2,31$ ) dan nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa kelima variabel independen yaitu *Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relation, Event and Experience* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap dependen *Brand Equity*.



## G. Pembahasan

### 1. Pengaruh Integrated Marketing Communication *advertising* (X1) terhadap *Brand Equity*

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *advertising* terhadap *brand equity* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai  $t_{hitung} 3,062 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikan bernilai  $0,003 < 0,05$  dengan demikian hipotesis  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Sehingga mengindikasikan bahwa *advertising* (iklan) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan. *Advertising* memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran karena *advertising* bertujuan untuk membujuk, menginformasikan, menyadarkan dan mengingatkan nasabah terkait produk, manfaat dan keunggulan yang dimiliki PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan. Tanpa *advertising* (iklan) calon nasabah dan nasabah tidak akan menyadari atau mengetahui produk, manfaat dan keunggulan dan nasabah tidak dapat memberikan penilaian terhadap PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan yang nantinya akan membentuk *Brand Awareness* yang merupakan bagian dari *Brand Equity*.

### 2. Pengaruh Integrated Marketing Communication *direct marketing* (X2), terhadap *Brand Equity*

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat tidak pengaruh positif dan signifikan *direct marketing* terhadap *brand equity* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai  $t_{hitung} (-2,862) < t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikan bernilai  $0,005 < 0,05$  dengan demikian hipotesis  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Sehingga mengindikasikan bahwa *direct marketing* (pemasaran langsung) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.

Hasil Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dhila Nofia Azhari yang mengungkapkan variabel *direct marketing* (X2) berpengaruh tidak searah atau negatif terhadap *brand equity* (Y), *direct marketing*

digunakan perusahaan untuk berhubungan langsung dengan konsumen perorangan guna meraih respon segera. Tujuannya adalah untuk menawarkan produk, membangun hubungan dengan nasabah dan menciptakan *perceived quality* nasabah kearah positif.

Hal ini menunjukkan bahwa PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan belum mampu melakukan kegiatan *direct marketing* secara maksimal kepada nasabah maupun calon nasabah. Karena umumnya kegiatan pemasaran ini dilakukan dengan alat seperti telepon, email, internet media sosial namun kenyataan PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan masih belum interaktif dalam merespon pertanyaan maupun kritik dan saran nasabah melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan lainnya. Selain itu pemasaran langsung melalui telepon berdampak mengganggu nasabah. Nasabah sekarang juga mempertimbangkan tawaran-tawaran langsung dikarenakan sekarang ini banyak sekali penipuan melalui media telepon.

### 3. Pengaruh Integrated Marketing Communication *sales promotion* (X3), terhadap *Brand Equity*

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *sales promotion* terhadap *brand equity* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai  $t_{hitung} 3,061 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikan bernilai  $0,003 < 0,05$  dengan demikian hipotesis  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Sehingga mengindikasikan bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.

PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan melakukan *Sales Promotion* bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang. Oleh karena itu *sales promotion* memiliki pengaruh yang cukup besar. Selain itu *sales promotion* bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, memperkenalkan produk baru sekaligus membangun *brand loyalty* yang nanti akan mempengaruhi *brand equity*.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mizan Danar Jati Winarko yang menyatakan promosi penjualan atau *sales promotion* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

#### 4. Pengaruh Integrated Marketing Communication *public relation* (X4) terhadap *Brand Equity*

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *public relation* terhadap *brand equity* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai  $t_{hitung} 2,868 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikan bernilai  $0,005 < 0,05$  dengan demikian hipotesis  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima. Sehingga mengindikasikan bahwa *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.

Sebagaimana tujuan dari *public relation* adalah mempengaruhi publik yaitu masyarakat dengan melakukan kegiatan seperti seminar, bantuan kemanusiaan, guna sejauh mana dapat mengenal dan mengetahui produk sekaligus mempromosikan dan membangun hubungan dan memberikan ingatan baik dengan masyarakat atau *brand association* yang akan membentuk *brand equity*.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Muhammad Ihsan Revi dan Iqromahtul Hasanah bahwa secara *public relation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

#### 5. Pengaruh Integrated Marketing Communication *event and experience* (X5) terhadap *Brand Equity*

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *event and experience* terhadap *brand equity* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai  $t_{hitung} 3,417 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikan bernilai  $0,001 < 0,05$  dengan demikian hipotesis  $H_{05}$  ditolak dan  $H_{a5}$  diterima. Sehingga mengindikasikan bahwa *Event and Experience* (Acara) berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.

Tujuan acara yaitu menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan produk pada konsumen dengan teknik yang digunakan seperti menjadi sponsor

dalam acara. Hal ini menunjukkan bahwa acara yang dilakukan PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan mampu membangun kepercayaan dan persepsi positif nasabah terhadap PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah atau *perceived quality* yang merupakan bagian dari *brand equity* dan menjadi variabel paling berpengaruh diantara variabel lainnya. Karena PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan sering melakukan kegiatan pemasaran ini berbentuk acara, membuka stand dan berbagi hadiah yang melibatkan nasabah maupun calon nasabah di tempat umum.

6. Pengaruh *advertising* (X1), *direct marketing* (X2), *sales promotion* (X3), *public relation* (X4), *event and experience* (X5) terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relation*, *event and experience* yang signifikan terhadap *brand equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan. Dengan diperoleh hasil nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $66,107 > 2,31$ ) dan nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_{06}$  ditolak  $H_{a6}$  diterima yang berarti bahwa *Advertising* (X1), *direct marketing* (X2), *sales promotion* (X3), *public relation* (X4), *event and experience* (X5) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* (Y).

Maka dengan kata lain variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi berganda antara variabel *Advertising* (X1), *direct marketing* (X2), *sales promotion* (X3), *public relation* (X4), *event and experience* (X5) diperoleh nilai R lebih dari 0,5 yaitu sebesar 0,882 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan besarnya koefisien determinasi atau *adjusted R square* adalah 0,767 atau 76,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Advertising*, *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Event and Experience* memiliki pengaruh terhadap variabel minat nasabah sebesar 76,7%, sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *integrated marketing communication* terhadap *brand equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan. Dengan adanya hasil penelitian

ini, PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan dapat lebih meningkatkan nilai ekuitas merek dibenak konsumen dengan cara meningkatkan kegiatan *integrated marketing communication* agar PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan mampu bersaing dengan lembaga keuangan bank lainnya .

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis analisis dan pembahasan tentang “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* (Pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *advertising* (iklan) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand equity* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan. Itu artinya semakin baik kegiatan *advertising*, maka semakin baik pula *brand equity* karena banyak masyarakat yang akan mendapatkan informasi terkait produk, manfaat dan keunggulan sehingga akan meningkatkan jumlah nasabah dan *brand awareness* yang merupakan indikator *brand equity*.
2. Variabel *direct marketing* (pemasaran langsung) berpengaruh dan signifikan terhadap *brand equity* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan namun menunjukkan hubungan tidak searah antara variabel *Direct Marketing* dengan *Brand Equity* pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan. Artinya *direct marketing* yang dilakukan belum mampu mempengaruhi nasabah secara maksimal, hal itu akan membangun *perceived quality* nasabah kearah negatif.
3. Variabel *sales promotion* (promosi penjualan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan. Itu artinya semakin baik promosi penjualan, maka akan *brand equity* karena promosi seperti bonus akan menarik nasabah untuk bertransaksi hal itu akan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen atau *brand loyalty* yang merupakan indikator *brand equity*.
4. Variabel *public relation* (hubungan masyarakat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan. Itu artinya semakin baik hubungan masyarakat maka akan *brand equity* karena *public relation* seperti kegiatan seminar, bantuan kemanusiaan, yang nantinya akan membangun *brand association* yang akan membentuk *brand equity*.

5. Variabel *event and experience* (acara) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan. Itu artinya semakin baik *event and experience* maka akan *brand equity* karena *event and experience* mampu membangun kepercayaan dan persepsi positif nasabah terhadap PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah atau *perceived quality* yang merupakan bagian dari *brand equity*.
6. Variabel *advertising, direct marketing, sales promotion, public relation, event and experience* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *brand equity* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan. Artinya kelima variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *brand equity* sebesar 0,767 atau 76,7%.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis menemukan implikasi sebagai berikut:

### 1. Bagi organisasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel ada pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan terhadap minat nasabah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti akan memberikan beberapa masukan dan saran untuk meningkatkan minat nasabah PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan, diantaranya:

- a) Tentang *advertising* (iklan) PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan harus lebih kreatif dalam menuangkan pesannya dalam *advertising* (iklan). Karena kreativitas pada *advertising* (iklan) dapat mempengaruhi *brand equity*. Banyak masyarakat yang merasa percaya apa yang sudah disampaikan di dalam iklan tersebut.
- b) Tentang *direct marketing* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan sebaiknya meningkatkan kegiatan marketingnya dalam merespon nasabah dan memasarkan agar lebih komunikatif menjelaskan produk-produk melalui internet dan media sosial (e-mail, instagram, facebook, twitter dan lainnya).

- c) Tentang *sales promotion* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan sebaiknya lebih menggalakkan program promosi produk dengan memberikan hadiah maupun bonus yang menarik para nasabah dan calon nasabah.
- d) Tentang *public relation* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan dapat lebih intensif mengadakan sosialisasi kepada nasabah, melakukan kegiatan kegiatan sosial membantu kemanusiaan, maupun mempublish informasi baik terkait prestasi yang dimiliki PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan yang dapat menimbulkan rasa percaya dan yakin nasabah maupun calon nasabah yang akan membangun *brand equity*.
- e) Tentang *event and experience* PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan dapat lebih inovatif menciptakan acara-acara yang menarik public guna menarik minat dan membangun ingatan masyarakat baik nasabah maupun calon nasabah terhadap citra merek PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Medan.

## 2. Bagi Akademisi

Bagi kalangan akademisi, diharapkan penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang memiliki tema yang sesuai dengan pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *brand equity*.

Penelitian ini belum memberikan hasil maksimal dan diharapkan pada penelitian berikutnya dapat memberikan hasil yang lebih baik. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel IMC lainnya seperti *Word of Mouth Marketing* dan mencari ruang lingkup yang lebih luas sehingga populasi dan sampel yang didapatkan akan lebih besar. Dengan mengambil objek penelitian yang lain dan sampel lebih banyak maka permasalahan yang dialami dalam pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* tersebut tentu berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. United States Of America New York: The Free Press, 1991.
- Adiputra, I Made Sudarma, dkk. *Statistika Kesehatan: Teori dan Aplikasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Al-Faizin Abdul Wahi., *Sepenggal Cerita Sejuta Makna*. Depok: Gema Insani, 2019.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA, 2009.
- Arif, Muhammad dan Desmarina. *Marketing Skill*. Medan, 2020.
- Bank SUMUT. "Laporan Tahunan 2018-2019 Bank Sumut". Tersedia di <https://www.banksumut.co.id/laporan-keuangan-tahunan/> diunduh pada 14 agustus 2021 pukul 14.23WIB
- Chalil, Rifal Dahlawy. Juli Dwina Puspita Sari, Zikri Ulya, dan Abdul Hamid. *Brand, Islamic Branding & Rebranding: Peran Strategi Dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. Depok: Rajawali Pers, 2020.
- Danibrata, Aulia. "Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta." *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 13.1 (2011): 21-38.
- Daulay, Aqwa Naser dan M. Latief Ilham Nasution. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Medan: FEBI UINSU Press, 2016.
- Dedi Suhendro. "Tinjauan Perkembangan dan Pertumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 5, No 2, Ed. (Juli-Desember 2018).
- Firmansyah, M. Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013.
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo, 2002.

- Harahap, Muhammad Ikhsan and Rahmad Daim Harahap. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Asset BPRS*” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol 5, No 1, Ed. (Januari-Juni 2019)
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012.
- Jaya, I Made Mertha. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Jaya, Randi Surya, and Febri Susanti. "Pengaruh *integrated marketing communication terhadap brand equity pada mcdonalds a. Yani padang*", 2019.
- Khasanah, Iqromahtul. *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity* (Studi Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung). Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2019.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo, 2002.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management 14E*. United Stated Of America New Jersey: Pearson Education, 2012.
- Morissan. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Prenada Media Group, 2017.
- Musfar, Tengku Firli. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- Nawawi, M Zuhrinal. *Pengantar Bisnis*. Medan: Perdana Publishing, 2015.
- Nugroho, Untung. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*. Jawa Tengah: CV. Sarnu Untung. 2018.
- Nurhadi, “*Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah*”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 6 No.2 (Juli-Desember 2019).
- Ovan dan Andika Syahputa. *CAMI Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2020.
- Prasetyo, Bambang D, Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara, Dewi Dian Tamitiadini, Nia Asthon Dessrity, Diyah Ayu Amalia Avina dan Azizum Kurnia Ilahi. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional hingga Era Media Baru*. Malang Indonesia: UB Press, 2018.

- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo Indonesia: CV. WADE GROUP bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press, 2016.
- Rahayu, Yayuk Sri. "Pengaruh *Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Perbankan Syariah di Kota Malang*." *El Dinar* 1.02, (2013).
- Ramdhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2021.
- Revi, Muhammad Ihsan. "Pengaruh *Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Cabang Yogyakarta*.", 2021.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hermawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Kuantitatif Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Sakdiyah, Khalimatus. "Pengaruh *Brand Equity terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah pada Nasabah Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah di DKI Jakarta*". Diss. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019.
- Saleha, Ofy Sofiyatin. *Pengaruh Brand Equity Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon*. Diss. IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2016.
- Sasadhara, Pandhita Hamzah. "Pengaruh *Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity melalui Advanced Information, Communication, and Technology sebagai Variabel Intervening* (Studi pada Nasabah BCA yang menggunakan E-Banking)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9.1 (2020).
- Sayidah, Nur. *Metode Penelitian disertai dengan contoh penerapannya dalam Penelitian*. Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2018.
- Sayyid, Moctar. *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Universitas Brawijaya Press, 2011.

- Sitepu, Novi Indriyani. *Perilaku Bisnis Muhammad SAW Sebagai Entrepreneur Dalam Filsafat Ekonomi Islam*. Jurnal Human Falah, Vol 3, No. 1 Ed. (Januari-Juni 2016).
- Soemitra Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Depok: KENCANA, 2009
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa DEPDIKNAS, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA, 2014.
- Sujarweni, V. Wiratna. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015.
- Sumarwan, Ujang, dkk. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor Indonesia: PT. Penerbit IPB Press, 2015.
- Supriatna, Yuda, Yoga Adiyanto dan Deni Sunaryo. *Induksi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur'an: Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-Kata Kunci*. Bandung: CiptaPustaka Media Perintis, 2012.
- Triyawan, Andri and Nabila Nizar, Anugrah Mustika. "Optimalisasi Strategi Pengembangan Usaha Unit-Unit Usaha Di Pesantren Gontor Putri Kampus 2". Jurnal Human Falah, Vol. 6 No.2 (Juli-Desember 2019).
- Undang-Undang No 21 tahun 2008 Perbankan Syariah.
- Waluya Bagja. *Sosiologi Menyelami fenomena Sosial di Masyarakat*. Bandung: PT. Setia Purna Inves, 2006.
- Wardani, Dian Kusuma. *Pengujian Hipotesis: Deskriptif Koperatif dan Assosiatif*. Jombang: LPPM Universitas KH A Wahab Hasbillah, 2020.
- Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, "Al-Muyassar Al-Qur'an dan Terjemahan". Bandung: Sinar Baru Algensindo Offset, 2011.

**LAMPIRAN**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Karina Auliyah Amri Simatupang
2. Nim : 0503171059
3. Tempat Tanggal Lahir : Cikampak, 22 April 1999
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Cikampak, Kel/Desa. Aek Batu,  
Kec. Torgamba, Kab. Labuhanbatu Selatan,  
Prov. Sumatera Utara.

**II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. SD 117876 Tahun 2006 – 2011
2. SMP Negeri 6 Torgamba 2011 – 2014
3. SMA Negeri 1 Torgamba 2014-2017
4. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara 2017 – 2021

**III. RIWAYAT ORGANISASI**

1. KSEI IQEB UINSU sebagai anggota kaderisasi
2. HMJ Perbankan Syariah Sebagai Divisi Kewirausahaan

## SURAT RISET



KANTOR CABANG SYARIAH:

MEDAN

KANTOR PUSAT

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan  
Phone : (061) 4155100 - 4515100  
Facsimile : (061) 4142937 - 4512652

Medan, 23 Juni 2021

Nomor : 352 /KCSy01-Ops/L/2021  
Lampiran :-

Kepada Yth,  
Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
Di -  
Tempat

**Hal : Izin Riset**

Asalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara nomor : 4775/EB.1/KS.02/06/2021 tanggal 10 juni 2021 perihal Permohonan Riset, dengan ini kami sampaikan sebagai berikut :

1. Permohonan Izin Riset Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, yang akan dilaksanakan di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Adapun data Mahasiswa tersebut adalah :  
Nama : Karina auliyah Amri Simatupang  
NIM : 0503171059  
Judul Skripsi : Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity
2. **Disetujui** unruk melaksanakan riset di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Selama melaksanakan Riset, Mahasiswa tersebut dibimbing oleh Pemimpin Kantor Cabang Syariah Medan dan menjaga rahasia Bank.
3. Selesai melaksanakan Riset, Mahasiswa yang bersangkutan diwajibkan menyerahkan 1 (satu) eksemplar laporan kepada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

Demikian disampaikan, atas penerimaannya di ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb  
PT. Bank Sumut  
Kantor Cabang Syariah Medan  
Pemimpin Operasional Cabang

**ZULFIKAR**  
NPP.1239.160677.110804

## LEMBAR DAFTAR INSTRUMEN KUISIONER

### Judul Skripsi :

“PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND EQUITY (Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Medan)”

### Variabel Penelitian:

- X1 : *Advertising* (Iklan)  
X2 : *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)  
X3 : *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)  
X4 : *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)  
X5 : *Event and Experience* (Acara)  
Y : *Brand Equity*

### Petunjuk Pengisian

Kuesioner atau angket ini terdiri dari dua bagian, yaitu:

- I. Bagian I berisi tentang identitas responden.
- II. Bagian II berisi tentang daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.

Pada bagian ini Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memilih jawaban yang dianggap sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya, dengan memberikan tanda (●) checklist pada jawaban tersebut. Terdapat empat jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

### Tingkat Presentasi Jawaban

No.	Alternatif Jawaban	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu – Ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## **I. IDENTITAS RESPONDEN**

**Nama** :

**Jenis Kelamin** : a. laki-laki                      b. Perempuan

**Usia** : a. < 20 tahun                      c. 36-50 tahun  
b. 21-35 tahun                      d. > 50 tahun

**Pekerjaan** : a. Pelajar/ Mahasiswa                      c. Pegawai Swasta  
b. Pegawai Negeri                      d. Wiraswasta  
e. lain – lain

**Pendidikan Terakhir** : a. SD                      c. SMA  
b. SMP                      d. DIPLOMA  
e. SARJANA



**I. KUISIONER (Daftar Pernyataan yang harus di jawab)****Advertising (Iklan)**

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Informasi tentang produk PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan sering terlihat di media cetak seperti koran, brosur, banner.					
2.	Iklan yang di tawarkan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan menarik.					
3.	Informasi dalam iklan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.					
4.	Iklan yang di tawarkan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan dapat dipercaya.					

**Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan menawarkan pelayanan pada media online.					
2.	PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan memiliki respon yang baik dan cepat terhadap nasabah.					
3.	PT. Bank Sumut Cabang Syariah melakukan interaksi pemasaran langsung dengan interaktif					
4.	Informasi melalui jejaring sosial (facebook,twitter,e-mail,Instagram) membantu memahami produk PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan dengan baik.					

**Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan menawarkan promosi yang menarik.					
2.	Promosi yang ditawarkan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan bervariasi.					

3.	PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan memberikan bonus sebab telah menggunakan produk jasa perbankan.					
4.	PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan melaksanakan promosi pada waktu yang tepat.					

#### **Public Relation (Hubungan Masyarakat)**

<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>R</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Prestasi yang diperoleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan sering terdengar dan terlihat.					
2.	PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan memberikan informasi mengenai program perusahaan yang mempermudah nasabah dalam bertransaksi.					
3.	Informasi mengenai PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan melakukan bantuan kemanusiaan pada masyarakat yang membutuhkan sering terlihat.					
4.	PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan seperti memberikan informasi terkait kegiatan sosialisasi yang dilakukan seminar dan lainnya.					

#### **Event and Experience (Acara)**

<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>R</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan sering terlihat ikut serta dalam mensponsori kegiatan.					
2.	PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan mengadakan acara – acara tertentu di tempat umum.					
3.	PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan memberikan souvenir dan pelayanan yang baik dalam setiap acara.					
4.	PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan melakukan acara yang unik dan suasana yang nyaman.					

## Brand Equity

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	PT. Bank Sumut Cabang Syariah memiliki logo warna dan lokasi dapat diingat.					
2.	Manfaat dan produk-produk PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan dapat diingat.					
3.	Produk yang di tawarkan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan memiliki ciri khas berbeda dengan produk perbankan lainnya.					
4.	PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan melakukan pelayanan yang memuaskan nasabah.					
5.	Produk PT. Bank Sumut Cabang Syariah menjadi satu – satunya pilihan dalam bertransaksi keuangan.					
6.	Merek PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan merupakan merek yang pertama kali muncul di benak saya dalam kategori bank syariah.					
7.	PT. Bank Sumut Cabang Syariah menawarkan variasi produk yang disukai.					
8.	Penampilan karyawan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan mencerminkan sebagai bank syariah.					
9.	Transaksi perbankan pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan sudah sesuai dengan prinsip syariah.					
10.	Merekomendasikan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan kepada teman dan orang lain.					

## LEMBAR HASIL OUTPUT SPSS

### UJI VALIDITAS

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

#### CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 TotalX1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

### Correlations

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Advertising (Iklan)
X1.1	Pearson Correlation	1	,647**	,517**	,524**	,806**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,647**	1	,687**	,508**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,517**	,687**	1	,698**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,524**	,508**	,698**	1	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Advertising (Iklan)	Pearson Correlation	,806**	,854**	,866**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### CORRELATIONS

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 TotalX2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

### Correlations

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Direct Marketing (Pemasaran Langsung)
X2.1	Pearson Correlation	1	,612**	,487**	,536**	,806**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,612**	1	,596**	,578**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,487**	,596**	1	,615**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,536**	,578**	,615**	1	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Direct Marketing (Pemasaran Langsung)	Pearson Correlation	,806**	,845**	,815**	,826**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 TotalX3

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Sales Promotion (Promosi Penjualan)
X3.1	Pearson Correlation	1	,649**	,511**	,431**	,763**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,649**	1	,644**	,600**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,511**	,644**	1	,776**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000

	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,431**	,600**	,776**	1	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Sales Promotion (Promosi Penjualan)	Pearson Correlation	,763**	,857**	,883**	,846**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 TotalX4

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE .

## Correlations

### Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Public Relation (Hubungan Masyarakat)
X4.1	Pearson Correlation	1	,603**	,502**	,495**	,791**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,603**	1	,612**	,608**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,502**	,612**	1	,676**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,495**	,608**	,676**	1	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Public Relation (Hubungan Masyarakat)	Pearson Correlation	,791**	,852**	,833**	,840**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=X5.1 X5.2 X5.3 X5.4 TotalX5

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE .

## Correlations

### Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Event and Experience (Acara)
X5.1	Pearson Correlation	1	,663**	,605**	,536**	,836**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,663**	1	,670**	,519**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	,605**	,670**	1	,654**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	,536**	,519**	,654**	1	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Event and Experience (Acara)	Pearson Correlation	,836**	,857**	,871**	,796**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8 Y1.9 Y1.10 TotalY

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

### UJI NORMALITAS KOLMOGROV-SMIRNOV

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,60954597
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,048
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882 <sup>a</sup>	,779	,767	2,678

a. Predictors: (Constant), Event and Experience (Acara), Advertising (Iklan), Public Relation (Hubungan Masyarakat), Sales Promotion (Promosi Penjualan), Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

b. Dependent Variable: Brand Equity

## UJI SIGNIFIKANSI SIMULTAN (UJI F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2370,587	5	474,117	66,107	,000 <sup>b</sup>
	Residual	674,163	94	7,172		
	Total	3044,750	99			

a. Dependent Variable: Brand Equity

b. Predictors: (Constant), Event and Experience (Acara), Advertising (Iklan), Public Relation (Hubungan Masyarakat), Sales Promotion (Promosi Penjualan), Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

## UJI MULTIKOLINERITAS DAN UJI SIGNIFIKANSI PARSIAL (UJI T)

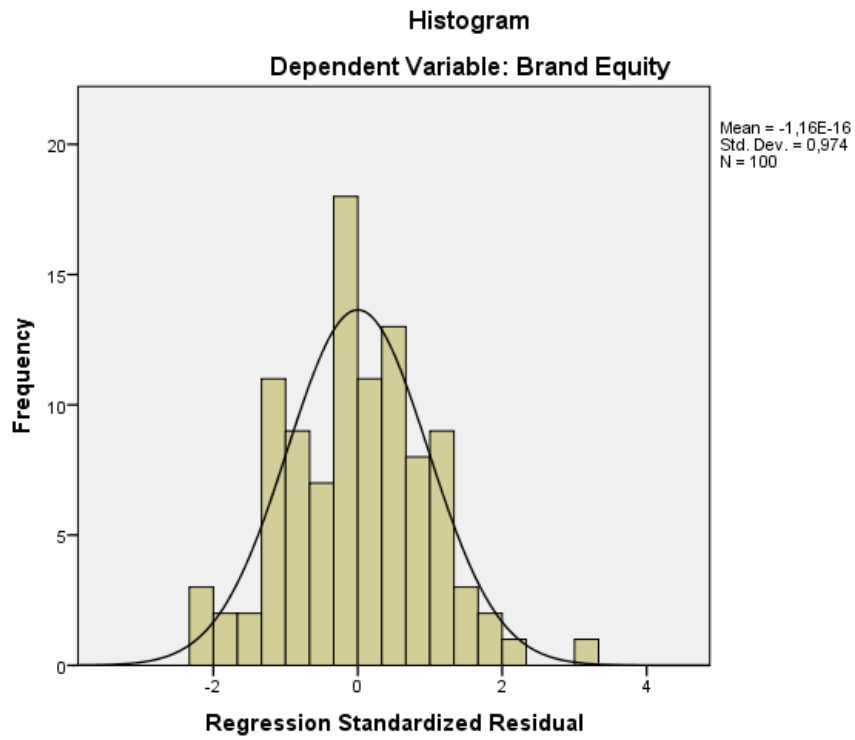
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,459	1,634		4,564	,000		
Advertising (Iklan)	,609	,199	,311	3,062	,003	,229	4,372
Direct Marketing (Pemasaran Langsung)	-,692	,242	-,340	-2,862	,005	,167	6,005
Sales Promotion (Promosi Penjualan)	,713	,233	,352	3,061	,003	,178	5,619
Public Relation (Hubungan Masyarakat)	,589	,205	,288	2,868	,005	,234	4,276
Event and Experience (Acara)	,664	,194	,331	3,417	,001	,250	3,992

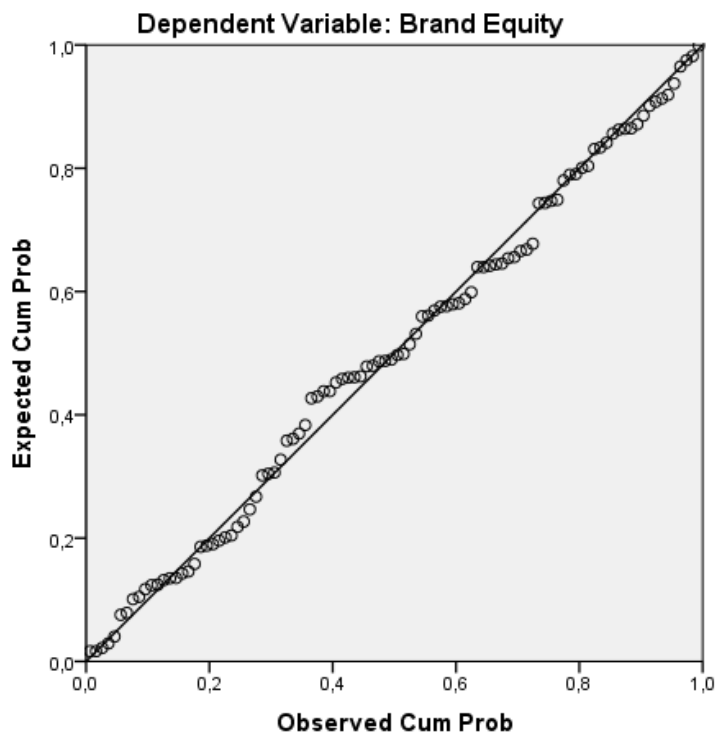
a. Dependent Variable: Brand Equity



## Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Scatterplot

Dependent Variable: Brand Equity

