

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand equity : Capitalizing On The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Abidah, I. (2017). *Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Pembiayaan Bsm Cicilan Emas (Studdi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk.Kantor Cabang Bojonegoro*. Malang: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ade Titi Nifita, D. (2017). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Lacak Terhadap Minat Customer Galery Zhorif Kota Jambi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Ahmadi, N. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: : Febi Uinsu Press.
- Androlog, e. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Brandloyalty Dan Dampaknya Terhadap Brand Equity*. Diponegoro: Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Andri Soemitra (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Depok: KENCANA
- Aqwa Naser Daulay, M. L. (2016). *Manajemen Perbankan Syariah (Pemasaran Bank Syariah)*. Medan : Febi Uinsu Press.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka.
- Bintang, J. S. (2017). “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Sumut Cabang Sidiklang). *Jurnal Jom Fisip*.
- Cahyadi, S. w. (2007). Pengaruh Element *Brand Equity* Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Universitas Airlangga*.
- Danil Syahputra, S. F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Medan: CV. Widya Puspita.
- Dian Wardani.(2020). *Pengujian Hipotesis: Deskriptif Koparatif dan Assosiatif*. Jombang: LPPM Universitas KH A Wahab Hasbillah
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kesuma, T. M. (2011). *Analisis Iklan Bank Syariah Di Indonesia: Suatu Tinjauan Konseptual Dari Perspektif Islam*. Thesis-S2 Universitas.
- Keuangan, O. J. (2022). *Kegiatan Usaha Bank Umum*. Retrieved from <https://www.ojk.go.id>
- Kotler, P. &. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mawafi. (2020). *Analisa penerapan Integrated Marketing Communication pada produk gadai pt. bank bri syariah kcp bangkalan*. Malang: Skripsi fakultas ekonomi universitas Islam negeri (UIN) maulana malik Ibrahim Malang.
- Muhammad Ikhsan Harahap.(2019). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*

- Muji Gunarto, d. (2017). Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Dimediasi Oleh Citra Bank Sumsel Babel. *Jurnal Forum Manajemen Indonesia*.
- Nur Indriantoro, B. S. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Jakarta: BPFPE.
- Nursalam. (2013). *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler, G. A. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Philips koller, G. A. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Phillip Kotler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Dua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Pilipis Kotler, P. &. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rahayu, Y. S. (2013). Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Brand equity Perbankan Syariah Di Kota Malang. *El-Dinar*.
- RI, D. a. (2015). *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Ridwan, S. (2013). *Pengantar Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Rifyal Dahlawy Chalil, d. (2020). *Brand, Islamic Branding & Re-Branding: Peran Strategi Merek dalam menciptakan daya saing Industri dan Bisnis Global*. Depok: Rajawali Pers.
- Setiadji. (2004). *Panduan Riset dengan pendekatan Kuantitatif, PPS Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Surakarta.
- Simatupang, K. A. (2022). *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity (Pada Pt. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi)*. Medan: FEBI PRESS.
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*.
- Sugiono. (2001). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, cet, XIII*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumut, B. (2021). *Laporan Tahunan 2018 – 2020 Bank Sumut*. Retrieved from <https://www.banksumut.co.id/laporan-keuangan-tahunan/>
- Tyagita Winaya Mukti, N. S. (2019). Apakah Bank Syariah Berbeda Dengan Bank Konvensional? (Kajian Fenomenologi). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*.

Lampiran

LEMBAR DAFTAR INSTRUMEN KUISIONER

Judul Skripsi :

“PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP *BRAND EQUITY* (Studi Kasus Pada PT. Bank SUMUT Syariah KC. Kota Tebing Tinggi)”

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 terkait identitas responden.

II. Bagian II berisi terkait daftar pertanyaan yang wajib 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 yaitu:

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



UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
SUMATERA UTARA MEDAN

Adveritising (Iklan)

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Informasi tentang produk PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Tebing Tinggi sering terlihat di media cetak seperti koran, brosur, banner.					
2.	Iklan yang di tawarkan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi menarik.					
3.	Informasi dalam iklan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi 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 Syariah Kantor Cabang Tebing Tinggi menawarkan promosi yang menarik.					
2.	Promosi yang ditawarkan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan bervariasi.					
3.	PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Tebing Tinggi memberikan bonus sebab telah menggunakan produk jasa perbankan.					
4.	PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Tebing Tinggi melaksanakan promosi pada waktu yang tepat.					

SUMATERA UTARA MEDAN

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

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

Public Relation (Hubungan Masyarakat)

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

Event and Experience (Acara)

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

Brand Equity

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

SUMATERA UTARA MEDAN

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				Public Relation (Hubungan Masyarakat)
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
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				Event and Experience (Acara)
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	
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 ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,60954597
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,048
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- 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 (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882 ^a	,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^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2370,587	5	474,117	66,107	,000 ^b
	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^a

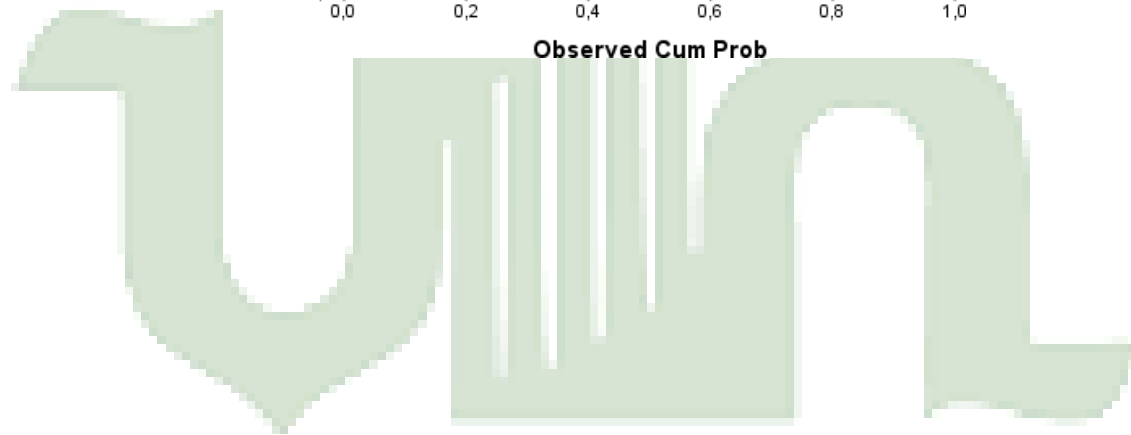
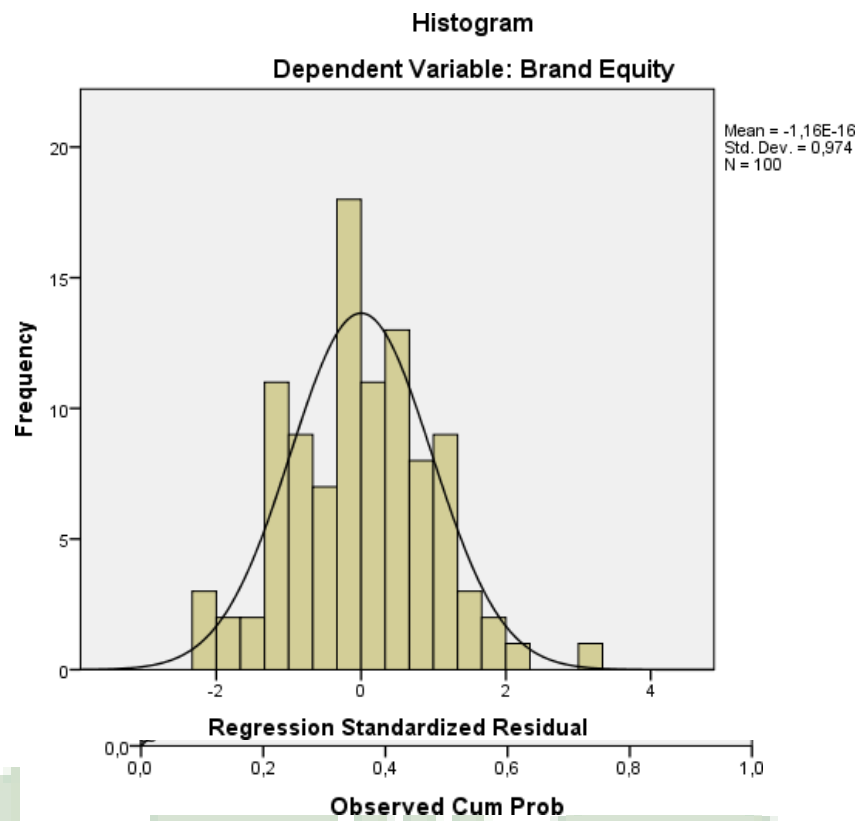
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,459	1,634		4,564	,000		
Advertising (Iklan)	,609	,199	,311	3,062	,003	,229	4,372
Direct Marketing (Pemasaran Langsung)	-,692	,242	-,340	2,862	,005	,167	6,005
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

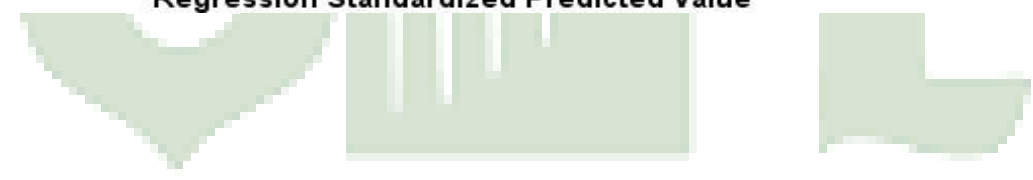
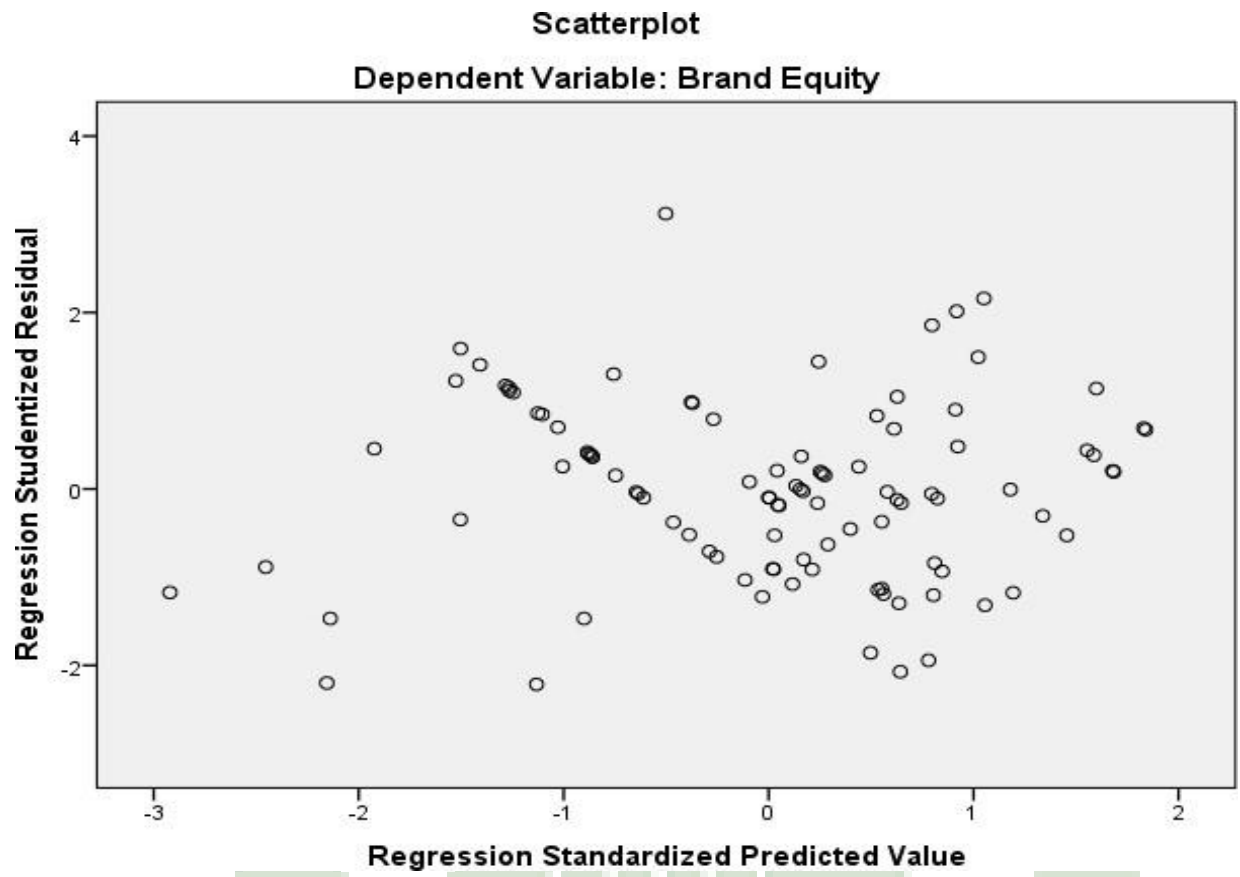


UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
SUMATERA UTARA MEDAN

Charts



UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA
SUMATERA UTARA MEDAN



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
SUMATERA UTARA MEDAN

Lampiran 2**HASIL KUESIONER DATA RESPONDEN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*****1. Jenis Kelamin, Periode dan *advertising***

No	Jenis Kelamin	Periode	<i>Advertising (iklan)</i>				
			A1	A2	A3	A4	Jlh A
1	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	4	4	4	4	16
2	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	3	3	3	4	13
3	Perempuan	< 6 Bulan	4	4	4	4	16
4	Perempuan	> 2 Tahun	3	2	4	4	13
5	Laki-Laki	6 Bulan - 2 Tahun	4	4	4	4	16
6	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	5	3	4	3	15
7	Laki-Laki	6 Bulan - 2 Tahun	4	4	2	3	13
8	Laki-Laki	< 6 Bulan	5	5	4	4	18
9	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	4	4	5	4	17
10	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	4	4	4	4	16
11	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	4	4	4	4	16
12	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	5	5	5	5	20
13	Laki-Laki	> 2 Tahun	4	4	4	4	16
14	Laki-Laki	6 Bulan - 2 Tahun	4	3	3	4	14
15	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	5	3	4	4	16
16	Perempuan	< 6 Bulan	4	4	4	4	16
17	Laki-Laki	6 Bulan - 2 Tahun	5	5	5	4	19
18	Perempuan	< 6 Bulan	3	4	3	4	14
19	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	4	3	4	4	15
20	Laki-Laki	> 2 Tahun	4	5	5	5	19
21	Perempuan	< 6 Bulan	4	4	4	4	16
22	Perempuan	< 6 Bulan	3	4	3	4	14
23	Laki-Laki	> 2 Tahun	5	5	5	5	20
24	Perempuan	< 6 Bulan	3	4	4	4	15
25	Perempuan	< 6 Bulan	3	2	3	4	12

26	Perempuan	< 6 Bulan	4	4	4	4	16
27	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	4	4	3	4	15
28	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	4	4	4	4	16
29	Perempuan	< 6 Bulan	4	4	4	4	16
30	Laki-Laki	< 6 Bulan	4	4	4	4	16
31	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	5	4	4	5	18
32	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	4	4	3	4	15
33	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	4	4	4	4	16
34	Perempuan	< 6 Bulan	4	4	4	4	16
35	Laki-Laki	< 6 Bulan	5	4	4	5	18
36	Perempuan	> 2 Tahun	4	4	5	5	18
37	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	4	4	4	4	16
38	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	3	4	4	5	16
39	Laki-Laki	< 6 Bulan	4	4	4	4	16
40	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	4	5	4	5	18
41	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	4	4	4	5	17
42	Laki-Laki	< 6 Bulan	4	3	4	3	14
43	Laki-Laki	< 6 Bulan	4	5	3	5	17
44	Perempuan	> 2 Tahun	4	5	3	5	17
45	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	4	5	4	5	18
46	Perempuan	< 6 Bulan	4	5	5	4	18
47	Perempuan	> 2 Tahun	4	4	4	5	17
48	Perempuan	< 6 Bulan	4	5	5	5	19
49	Laki-Laki	< 6 Bulan	3	4	3	4	14
50	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	4	5	5	5	19
51	Perempuan	< 6 Bulan	5	5	5	3	18
52	Perempuan	> 2 Tahun	5	4	5	5	19
53	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	4	3	4	5	16
54	Laki-Laki	< 6 Bulan	3	5	5	4	17
55	Laki-Laki	6 Bulan - 2 Tahun	4	4	5	5	18

56	Laki-Laki	6 Bulan - 2 Tahun	4	4	5	3	16
57	Perempuan	> 2 Tahun	5	4	5	4	18
58	Laki-Laki	6 Bulan - 2 Tahun	4	4	4	5	17
59	Perempuan	> 2 Tahun	4	5	3	4	16
60	Laki-Laki	< 6 Bulan	4	5	5	5	19
61	Laki-Laki	> 2 Tahun	5	5	4	3	17
62	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	5	3	4	5	17
63	Perempuan	> 2 Tahun	3	4	5	4	16
64	Perempuan	> 2 Tahun	5	4	4	5	18
65	Laki-Laki	6 Bulan - 2 Tahun	5	5	3	5	18
66	Laki-Laki	> 2 Tahun	4	4	5	5	18
67	Laki-Laki	6 Bulan - 2 Tahun	4	5	3	4	16
68	Perempuan	> 2 Tahun	4	4	3	5	16
69	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	4	3	4	4	15
70	Perempuan	< 6 Bulan	5	4	5	5	19
71	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	4	5	5	5	19
72	Laki-Laki	> 2 Tahun	4	4	4	5	17
73	Laki-Laki	> 2 Tahun	4	4	5	4	17
74	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	5	4	4	5	18
75	Laki-Laki	> 2 Tahun	4	4	4	5	17
76	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	4	5	4	4	17
77	Laki-Laki	6 Bulan - 2 Tahun	4	4	5	5	18
78	Laki-Laki	> 2 Tahun	5	3	4	5	17
79	Laki-Laki	> 2 Tahun	4	5	5	4	18
80	Laki-Laki	> 2 Tahun	5	4	5	3	17
81	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	4	4	5	5	18
82	Perempuan	> 2 Tahun	5	4	4	5	18
83	Laki-Laki	> 2 Tahun	5	5	5	4	19
84	Laki-Laki	> 2 Tahun	5	5	4	5	19
85	Laki-Laki	> 2 Tahun	5	4	5	5	19

86	Laki-Laki	> 2 Tahun	4	4	4	5	17
87	Perempuan	> 2 Tahun	4	4	5	4	17
88	Perempuan	> 2 Tahun	4	4	4	5	17
89	Laki-Laki	> 2 Tahun	5	5	5	5	20
90	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	4	3	5	5	17
91	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	5	5	5	5	20
92	Perempuan	> 2 Tahun	5	4	4	5	18
93	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	5	5	4	5	19
94	Laki-Laki	< 6 Bulan	4	4	4	5	17
95	Perempuan	< 6 Bulan	4	4	5	4	17
96	Perempuan	< 6 Bulan	5	4	4	4	17
97	Perempuan	6 Bulan - 2 Tahun	3	4	4	4	15
98	Perempuan	< 6 Bulan	4	5	4	4	17
99	Laki-Laki	< 6 Bulan	2	3	4	2	11
100	Perempuan	< 6 Bulan	5	5	5	5	20

2. *Direct Marketing Dan Sales Promotion*

<i>Direct Marketing</i>					<i>Sales Promotion</i>				
DM1	DM2	DM3	DM4	Jlh DM	SP1	SP2	SP3	SP4	Jlh SP
4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
3	3	4	4	14	3	4	4	4	15
4	3	4	5	16	4	4	4	3	15
4	4	4	4	16	2	4	4	4	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	2	4	4	14	3	5	4	3	15
3	3	5	3	14	4	5	4	4	17
5	5	4	5	19	5	4	5	4	18
4	5	4	5	18	4	5	5	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
3	4	3	2	12	3	5	5	3	16

4	3	4	2	13	4	5	4	3	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	3	4	4	14	3	3	3	4	13
3	5	4	4	16	4	3	3	4	14
4	4	5	5	18	4	5	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	3	4	3	14	3	4	4	3	14
5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
4	4	3	3	14	3	3	4	3	13
3	4	3	4	14	3	4	3	4	14
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	3	4	4	15	4	2	3	4	13
4	2	4	2	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	3	5	5	18	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	5	4	18	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
3	4	3	4	14	4	4	3	4	15
4	5	5	5	19	5	4	3	3	15
3	5	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	5	5	17	4	3	4	5	16
5	3	4	3	15	4	5	4	3	16
4	4	4	3	15	5	5	4	4	18
4	3	4	5	16	5	3	3	5	16
5	4	5	4	18	5	4	4	5	18
5	4	3	5	17	4	4	5	5	18
5	5	3	4	17	4	4	5	4	17
5	4	5	4	18	4	5	5	4	18
4	5	5	4	18	3	4	4	4	15
4	4	4	5	17	4	5	4	5	18
4	5	4	5	18	5	4	5	5	19

4	5	3	3	15	4	3	4	4	15
5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
4	3	3	4	14	5	4	3	4	16
4	4	4	5	17	4	5	4	5	18
5	5	3	4	17	5	5	3	5	18
5	4	3	4	16	4	4	5	5	18
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
3	5	4	4	16	5	4	5	4	18
4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
5	4	4	5	18	5	4	5	5	19
5	4	5	3	17	5	5	5	3	18
4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
5	5	3	4	17	5	3	3	4	15
3	5	4	3	15	4	4	4	3	15
4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
5	3	4	5	17	5	4	4	4	17
5	5	3	5	18	5	4	5	3	17
5	4	5	5	19	5	4	4	5	18
5	5	3	3	16	4	5	4	5	18
5	4	5	4	18	4	4	5	5	18
5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
4	5	4	5	18	4	5	5	4	18
4	4	3	5	16	4	5	5	3	17
4	5	4	5	18	4	3	4	5	16
5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
4	3	3	5	15	5	5	5	4	19
5	5	3	4	17	5	3	3	5	16
3	5	3	4	15	4	4	5	5	18
5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
4	5	4	5	18	4	5	5	4	18
5	4	3	5	17	5	4	5	5	19
3	5	4	4	16	5	5	4	4	18

4	4	4	5	17	5	5	3	4	17
4	5	4	5	18	4	5	4	3	16
4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
5	5	4	5	19	4	5	4	4	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
3	3	4	4	14	3	4	4	5	16
5	3	4	5	17	5	4	5	4	18
4	3	4	4	15	4	5	4	5	18
4	3	4	4	15	4	3	4	3	14
3	4	5	5	17	3	5	4	3	15
4	3	4	4	15	3	4	3	4	14

3. public reallion dan event and experiance

<i>public reallion</i>					<i>event and experiance</i>				
PR1	PR2	PR3	PR4	Jlh PR	EE1	EE2	EE3	EE 4	Jlh E E
4	5	5	4	18	4	5	4	5	18
4	3	4	5	16	4	4	4	4	16
3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
2	4	4	4	14	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	5	3	4	16	5	4	4	3	16
4	4	4	5	17	5	4	5	4	18
5	4	4	5	18	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	5	4	17	5	4	4	5	18
2	4	5	5	16	4	3	3	5	15
3	3	3	4	13	4	3	4	3	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	3	3	4	14	4	4	3	3	14
3	3	3	3	12	4	4	4	3	15

5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	4	15	3	3	3	4	13
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	3	4	4	13	3	3	4	4	14
3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
4	4	4	2	14	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
5	5	4	5	19	3	3	4	4	14
4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
4	3	3	4	14	4	5	4	3	16
5	4	5	5	19	3	4	5	5	17
3	4	5	5	17	4	5	5	5	19
4	4	5	5	18	3	4	3	5	15
3	5	5	5	18	5	4	5	5	19
5	5	3	4	17	5	4	4	3	16
5	5	3	4	17	4	5	4	3	16
4	5	4	4	17	5	4	3	4	16
5	4	5	5	19	4	4	4	5	17
4	3	3	4	14	5	3	4	3	15
5	4	5	5	19	5	4	4	5	18
4	5	5	4	18	5	4	5	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	3	5	17	5	5	4	3	17
5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
4	4	5	5	18	4	4	4	5	17

4	5	4	5	18	5	3	4	4	16
4	4	4	5	17	5	5	5	4	19
4	5	5	5	19	5	4	3	5	17
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
5	5	3	5	18	4	5	5	3	17
3	3	5	5	16	5	5	4	5	19
4	5	5	5	19	4	5	3	5	17
5	3	4	5	17	4	5	4	4	17
4	5	4	5	18	5	5	4	4	18
5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
3	4	4	5	16	4	4	5	4	17
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
4	4	3	4	15	3	5	4	3	15
4	5	5	3	17	4	5	4	5	18
5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
5	5	4	5	19	4	5	5	4	18
3	4	5	4	16	3	5	4	5	17
3	5	4	4	16	3	4	5	4	16
4	5	5	5	19	5	5	4	5	19
5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
4	5	3	5	17	5	3	5	3	16
3	4	5	4	16	3	5	4	5	17
5	5	4	3	17	5	5	4	4	18
4	3	5	5	17	3	5	3	5	16
4	4	4	5	17	4	5	5	4	18
4	5	4	5	18	4	5	5	4	18
4	5	5	4	18	4	5	5	5	19
5	4	5	5	19	4	3	4	5	16
5	4	4	4	17	5	5	5	4	19
5	5	4	5	19	4	4	5	4	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	5	4	5	17	5	5	4	4	18
4	5	5	4	18	5	5	5	5	20
4	4	3	4	15	4	3	4	3	14
4	5	4	5	18	3	4	5	4	16

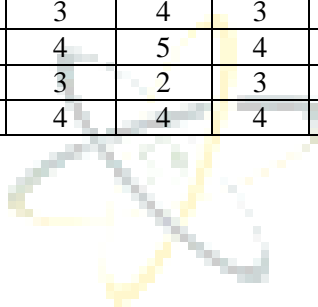
4	5	5	4	18	5	4	4	5	18
4	4	3	4	15	4	3	4	3	14
2	5	5	5	17	4	5	5	5	19
2	3	2	3	10	2	3	4	2	11
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

4. BRAND EQUITY

BRAND EQUITY										
BE1	BE2	BE3	BE3	BE5	BE6	BE7	BE8	BE9	BE10	Jlh BE
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	19
5	4	4	3	4	4	4	3	4	2	17
5	4	5	4	2	4	2	3	5	5	19
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	23
4	3	3	5	3	3	3	4	3	3	16
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	18
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	20
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	16
3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	20
4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	17
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	18
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	3	4	3	5	2	3	17
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	19

3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	5	3	5	3	3	4	18
4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	19
3	4	5	5	4	3	4	5	3	5	20
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	21
3	4	3	5	5	5	5	4	4	3	21
5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	19
5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	20
4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	20
5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	20
4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	22
5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	22
5	4	4	5	3	5	3	3	3	3	17
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	24
5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	22
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	23
5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	21
5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	22
4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	22
5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	22
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	24
5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	23
5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	21
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	23
4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	21
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	23
4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	22
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	23
5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	21
4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	21
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	22
3	5	4	3	4	3	4	3	4	5	19
4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	21
4	5	5	5	3	5	3	5	4	4	21
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	22
3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	22
3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	23
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	23
4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	21
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	23
5	3	5	3	5	4	5	3	3	5	20
3	5	4	5	5	3	5	5	4	4	21
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	22
3	5	3	5	5	4	5	5	5	3	22
4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	21

4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	22
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	22
4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	22
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	21
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	24
4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	20
3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	22
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	21
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	18
4	5	5	5	4	5	4	3	2	5	19
2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	14
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	23



UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
SUMATERA UTARA MEDAN