

## THE INFLUENCE OF *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* ON *BRAND EQUITY* IN PT. BPRS AL-WASLIYAH

<sup>1</sup>Reza Fadillah Panjaitan

<sup>1</sup>Faculty of Islamic Religion, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

<sup>1</sup>rezafadillahpanjaitan@gmail.com

### ABSTRACT

*Write The purpose of the research studied was to determine the effect of Integrated Marketing Communication on Brand Equity at PT. BPRS Al-Wasliyah. The method used in this study is a quantitative method with multiple linear regression analysis and a descriptive approach. The number of customers who were sampled using the slovin formula were 61 people using purposive sampling technique. In analyzing the data, the researcher used multiple regression data analysis with steps in the form of testing the validity and reliability of the instrument, testing classical assumptions, testing hypotheses, and testing multiple linear regressions. Based on the partial test results and the coefficient results obtained with a value of  $t_{count} - 0.939 < 2.002$ , then  $H_a$  is rejected while  $H_o$  is accepted, meaning that the advertising variable has no influence and is far significant on the brand equity variable. This is evidenced by a significant level of  $0.353$  ( $sig\ 0.353 > 0.05$ ),  $2.374 > 2.002$ , then  $H_a$  is accepted while  $H_o$  is rejected, meaning that the sales promotion variable (sales promotion) has a far and significant influence on the brand equity variable. This is evidenced by a significant level of  $0.022$  ( $sig\ 0.022 < 0.05$ ),  $0.432 < 2.002$ , then  $H_a$  is rejected while  $H_o$  is accepted meaning that the public relations variable (public relations) has no influence and is far significant on the brand equity variable. This is evidenced by a significant level of  $0.668$  ( $sig\ 0.668 > 0.05$ ),  $0.791 < 2.002$ , then  $H_a$  is rejected while  $H_o$  is accepted, meaning that the personal selling variable has a far and significant influence on the brand equity variable. This is evidenced by a significant level of  $0.433$  ( $sig\ 0.433 > 0.05$ ),  $1.912 < 2.002$ , then  $H_a$  is rejected while  $H_o$  is accepted, meaning that the direct marketing variable has no influence and is far significant on the brand equity variable. This is evidenced by a significant level of  $0.062$  ( $sig\ 0.062 > 0.05$ ). From the Annova test in the table above, the  $F_{count}$  value is  $98.091$ . Meanwhile, the value of  $> F_{(table)}$  with ( $N = 61, k = 5, = 5\%$ ) is known to be  $3.16$ . If the value of  $F_{(count)}$  is compared with the value of  $> F_{(table)}$  then we get  $F_{(count)} > F_{(table)} = 98.091 > 3.16$ . With a significant level of  $0.000 < 0.05$ . Simultaneously advertising (advertising), sales promotion (sales promotion), public relations (public relations), personal selling (personal selling) and direct marketing (direct marketing) have a significant effect on brand equity*

**Keyword:** Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Serta Direct Marketing, Brand Equity

---

## PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA PT. BPRS AL-WASLIYAH

<sup>1</sup>Reza Fadillah Panjaitan

<sup>1</sup>Faculty of Islamic Religion, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

<sup>1</sup>rezafadillahpanjaitan@gmail.com

## ABSTRAK

Tujuan penelitian yang diteliti adalah Untuk mengetahui Integrated Marketing Communication berpengaruh terhadap Brand Equity Pada PT. BPRS Al-Wasliyah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda dan pendekatan deskriptif. Jumlah nasabah yang dijadikan sampel dengan menggunakan rumus slovin adalah 61 orang dengan teknik purposive sampling. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan analisis data regresi berganda dengan langkah-langkah berupa uji validitas dan reliabilitas instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dan hasil koefisien diperoleh dengan nilai  $t_{hitung} - 0,939 < 2,002$ , maka  $H_a$  ditolak sedangkan  $H_o$  diterima artinya bahwa variabel advertising (iklan) tidak memiliki pengaruh dan signifikan secara farsial terhadap variabel brand equity. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar  $0,353$  ( $\text{sig } 0,353 > 0,05$ ),  $2,374 > 2,002$ , maka  $H_a$  diterima sedangkan  $H_o$  ditolak artinya bahwa variabel sales promotion (promosi penjualan) memiliki pengaruh dan signifikan secara farsial terhadap variabel brand equity. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar  $0,022$  ( $\text{sig } 0,022 < 0,05$ ),  $0,432 < 2,002$ , maka  $H_a$  ditolak sedangkan  $H_o$  diterima artinya bahwa variabel public relations (hubungan masyarakat) tidak memiliki pengaruh dan signifikan secara farsial terhadap variabel brand equity. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar  $0,668$  ( $\text{sig } 0,668 > 0,05$ ),  $0,791 < 2,002$ , maka  $H_a$  ditolak sedangkan  $H_o$  diterima artinya bahwa variabel personal selling (penjualan personal) memiliki pengaruh dan signifikan secara farsial terhadap variabel brand equity. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar  $0,433$  ( $\text{sig } 0,433 > 0,05$ ),  $1,912 < 2,002$ , maka  $H_a$  ditolak sedangkan  $H_o$  diterima artinya bahwa variabel direct marketing (pemasaran langsung) tidak memiliki pengaruh dan signifikan secara farsial terhadap variabel brand equity. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar  $0,062$  ( $\text{sig } 0,062 > 0,05$ ). Dari uji Anova pada tabel diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $98,091$ . Sementara itu nilai dari  $> F_{tabel}$  dengan ( $N = 61, k = 5, \alpha = 5\%$ ) diketahui sebesar  $3,16$ . Apabila nilai dari  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai dari  $> F_{tabel}$  maka diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel} = 98,091 > 3,16$ . Dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Secara simultan advertising (iklan), sales promotion (promosi penjualan), public relations (hubungan masyarakat), personal selling (penjualan personal) serta direct marketing (pemasaran langsung) berpengaruh signifikan terhadap brand equity

**Kata Kunci:** Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Pribadi, Serta Pemasaran Langsung, Ekuitas Merek

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perbankan syariah yang dewasa ini bergerak sangat cepat disertai dengan adanya tantangan-tantangan yang semakin luas dan kompleks, hal tersebut membuat perbankan syariah harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya melayani masyarakat. Secara garis besar, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah yaitu penghimpunan dana, penyaluran dana dan produk jasa. Dari berbagai macam produk tersebut perlu dilakukan pemasaran kepada masyarakat tentang fungsi dan fitur-fitur yang ada dalam masing-masing produk

Pada sektor perbankan syariah semakin banyak lembaga keuangan syariah menuntut lembaga untuk terus melakukan persaingan yang begitu ketat maka perlu membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Hal itu dapat dilakukan dengan memperhatikan dan menjaga konsistensi merek produk perusahaan tersebut.

## METODE

Merek yang baik adalah merek yang mempunyai ekuitas merek (*Brand Equity*) yang kuat. Ekuitas merek yang kuat memiliki potensi untuk memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. *Brand Equity* merupakan nama, istilah (*tern*), tanda (*sign*), symbol warna, desain, gerak, atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri dan manfaat dan jasa tertentu pada pembeli.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 38

*Ekuitas merek* adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan suatu merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Seperangkat aset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).<sup>2</sup> *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.<sup>3</sup>

*Brand Equity* atau biasa dikenal dengan istilah ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam bentuk, konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya

## HASIL DAN DISKUSI

### a. Variabel *Advertising* (Iklan) $X_1$

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Variabel *Advertising* (Iklan)  $X_1$**

Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	42,6	15	24,6	0	0,0	17	27,9	3	4,9	61	100
2	25	41,0	15	24,6	0	0,0	16	26,2	5	8,2	61	100
3	26	42,6	15	24,6	0	0,0	17	27,9	3	4,9	61	100
4	27	44,3	17	27,9	0	0,0	12	19,7	5	8,2	61	100
5	21	34,4	19	31,1	0	0,0	16	26,2	5	8,2	61	100
6	25	41,0	15	24,6	0	0,0	16	26,2	5	8,2	61	100
7	31	50,8	15	24,6	0	0,0	12	19,7	3	4,9	61	100
8	22	36,1	20	32,8	0	0,0	16	26,2	3	4,9	61	100
9	29	47,5	14	23,0	0	0,0	15	24,6	3	4,9	61	100
10	30	49,2	17	27,9	0	0,0	13	21,3	1	1,6	61	100

**Sumber: Data Penelitian (Diolah)**

Dari hasil tabel 4.5 dapat kita lihat bahwasannya dari 61 responden yang di temui dan penelitian di lapangan, peneliti berhasil mendapatkan hasil data bahwa responden yang memilih pendapat sangat setuju terkait faktor *Advertising* (Iklan) berjumlah 61 atau memilih sangat setuju 262, memilih setuju 162, memilih netral 0, memilih tidak setuju 150 dan memilih sangat tidak setuju 36.

### b. Variabel *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) $X_2$

<sup>2</sup> Sri Wahjuni Astuti & I Gde Cahyadi, *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, dalam Jurnal Ekonomi Universitas Airlangga, Vol 1 No.2, 2007, h.145

<sup>3</sup> David Aaker, *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014) h. 8

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Variabel *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)  $X_2$**

Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	42,6	22	36,1	0	0,0	11	18,0	2	3,3	61	100
2	27	44,3	17	27,9	0	0,0	12	19,7	5	8,2	61	100
3	21	34,4	19	31,1	0	0,0	16	26,2	5	8,2	61	100
4	26	42,6	22	36,1	0	0,0	11	18,0	2	3,3	61	100
5	26	42,6	22	36,1	0	0,0	11	18,0	2	3,3	61	100
6	28	45,9	14	23,0	0	0,0	12	19,7	7	11,5	61	100
7	26	42,6	15	24,6	0	0,0	17	27,9	3	4,9	61	100
8	26	42,6	22	36,1	0	0,0	11	18,0	2	3,3	61	100
9	22	36,1	21	34,4	0	0,0	13	21,3	5	8,2	61	100
10	27	44,3	17	27,9	0	0,0	12	19,7	5	8,2	61	100

**Sumber: Data Penelitian (Diolah)**

Dari hasil tabel 4.6 dapat kita lihat bahwasannya dari 61 responden yang di temui dan penelitian di lapangan, peneliti berhasil mendapatkan hasil data bahwa responden yang memilih pendapat sangat setuju terkait faktor *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) berjumlah 61 atau memilih sangat setuju 255, memilih setuju 191, memilih netral 0, memilih tidak setuju 126 dan memilih sangat tidak setuju 38.

**c. Variabel *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)  $X_3$**

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Variabel *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)  $X_3$**

Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	34,4	19	31,1	0	0,0	16	26,2	5	8,2	61	100
2	29	47,5	14	23,0	0	0,0	15	24,6	3	4,9	61	100
3	31	50,8	15	24,6	0	0,0	12	19,7	3	4,9	61	100
4	22	36,1	20	32,8	0	0,0	16	26,2	3	4,9	61	100
5	29	47,5	14	23,0	0	0,0	15	24,6	3	4,9	61	100
6	30	49,2	17	27,9	0	0,0	13	21,3	1	1,6	61	100
7	26	42,6	15	24,6	0	0,0	17	27,9	3	4,9	61	100
8	31	50,8	15	24,6	0	0,0	12	19,7	3	4,9	61	100
9	22	36,1	20	32,8	0	0,0	16	26,2	3	4,9	61	100
10	26	42,6	15	24,6	0	0,0	17	27,9	3	4,9	61	100

**Sumber: Data Penelitian (Diolah)**

Dari hasil tabel 4.6 dapat kita lihat bahwasannya dari 61 responden yang di temui dan penelitian di lapangan, peneliti berhasil mendapatkan hasil data bahwa responden yang memilih pendapat sangat setuju terkait faktor *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) berjumlah 61 atau memilih sangat setuju 267, memilih setuju 164, memilih netral 0, memilih tidak setuju 149 dan memilih sangat tidak setuju 30.

**d. Variabel *Personal Selling* (Penjualan Personal)  $X_4$**

**Tabel 4.8**  
**Skor Angket Variabel *Personal Selling* (Penjualan Personal)  $X_4$**

Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	45,9	14	23,0	0	0,0	12	19,7	7	11,5	61	100
2	26	42,6	15	24,6	0	0,0	17	27,9	3	4,9	61	100
3	26	42,6	22	36,1	0	0,0	11	18,0	2	3,3	61	100
4	22	36,1	21	34,4	0	0,0	13	21,3	5	8,2	61	100
5	27	44,3	17	27,9	0	0,0	12	19,7	5	8,2	61	100
6	21	34,4	19	31,1	0	0,0	16	26,2	5	8,2	61	100
7	25	41,0	15	24,6	0	0,0	16	26,2	5	8,2	61	100
8	31	50,8	15	24,6	0	0,0	12	19,7	3	4,9	61	100
9	22	36,1	20	32,8	0	0,0	16	26,2	3	4,9	61	100
10	29	47,5	14	23,0	0	0,0	15	24,6	3	4,9	61	100

**Sumber: Data Penelitian (Diolah)**

Dari hasil tabel 4.8 dapat kita lihat bahwasannya dari 61 responden yang di temui dan penelitian di lapangan, peneliti berhasil mendapatkan hasil data bahwa responden yang memilih pendapat sangat setuju terkait faktor *Personal Selling* (Penjualan Personal) berjumlah 61 atau memilih sangat setuju 257, memilih setuju 187, memilih netral 0, memilih tidak setuju 140 dan memilih sangat tidak setuju 41.

**e. Variabel *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)  $X_5$**

**Tabel 4.9**  
**Skor Angket Variabel *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)  $X_5$**

Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	45,9	14	23,0	0	0,0	12	19,7	7	11,5	61	100
2	26	42,6	15	24,6	0	0,0	17	27,9	3	4,9	61	100
3	26	42,6	22	36,1	0	0,0	11	18,0	2	3,3	61	100
4	22	36,1	21	34,4	0	0,0	13	21,3	5	8,2	61	100
5	27	44,3	17	27,9	0	0,0	12	19,7	5	8,2	61	100
6	21	34,4	19	31,1	0	0,0	16	26,2	5	8,2	61	100

7	25	41,0	15	24,6	0	0,0	16	26,2	5	8,2	61	100
8	27	44,3	17	27,9	0	0,0	12	19,7	5	8,2	61	100
9	26	42,6	15	24,6	0	0,0	17	27,9	3	4,9	61	100
10	26	42,6	22	36,1	0	0,0	11	18,0	2	3,3	61	100

Sumber: Data Penelitian (Diolah)

Dari hasil tabel 4.9 dapat kita lihat bahwasannya dari 61 responden yang di temui dan penelitian di lapangan, peneliti berhasil mendapatkan hasil data bahwa responden yang memilih pendapat sangat setuju terkait faktor *Personal Selling* (Penjualan Personal) berjumlah 61 atau memilih sangat setuju 254, memilih setuju 177, memilih netral 0, memilih tidak setuju 137 dan memilih sangat tidak setuju 42.

#### f. Variabel *Brand Equity* (Y)

**Tabel 4.10**  
Skor Angket Variabel *Brand Equity* (Y)

Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	36,1	21	34,4	0	0,0	13	21,3	5	8,2	61	100
2	27	44,3	17	27,9	0	0,0	12	19,7	5	8,2	61	100
3	21	34,4	19	31,1	0	0,0	16	26,2	5	8,2	61	100
4	25	41,0	15	24,6	0	0,0	16	26,2	5	8,2	61	100
5	26	42,6	22	36,1	0	0,0	11	18,0	2	3,3	61	100
6	22	36,1	21	34,4	0	0,0	13	21,3	5	8,2	61	100
7	27	44,3	17	27,9	0	0,0	12	19,7	5	8,2	61	100
8	21	34,4	19	31,1	0	0,0	16	26,2	5	8,2	61	100
9	25	41,0	15	24,6	0	0,0	16	26,2	5	8,2	61	100
10	27	44,3	17	27,9	0	0,0	12	19,7	5	8,2	61	100

Sumber: Data Penelitian (Diolah)

Dari hasil tabel 4.8 dapat kita lihat bahwasannya dari 61 responden yang di temui dan penelitian di lapangan, peneliti berhasil mendapatkan hasil data bahwa responden yang memilih pendapat sangat setuju terkait faktor *Personal Selling* (Penjualan Personal) berjumlah 61 atau memilih sangat setuju 243, memilih setuju 183, memilih netral 0, memilih tidak setuju 137 dan memilih sangat tidak setuju 47.

#### A. Analisis Data

##### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas angket adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalid atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrument yang tidak valid berarti mempunyai validitas rendah.

**Tabel 4.17**  
Uji Reliabilitas *Advertising* (Iklan)  $X_1$   
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	10

**Sumber: Data Penelitian (Diolah)**

Berdasarkan pada data tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Advertising* (Iklan) memperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,806 oleh karena itu nilai Cronbach Alpha variabel *Advertising* (Iklan) pada penelitian ini lebih besar dari pada nilai Cronbach Alpha 0,60 maka dapat disimpulkan bawa instrument penelitian ini reliabel.

**Tabel 4.18.**

**Uji Reliabilitas *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)  $X_2$**   
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	10

**Sumber: Data Penelitian (Diolah)**

Berdasarkan pada data tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) memperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,808 oleh karena itu nilai Cronbach Alpha variabel *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) pada penelitian ini lebih besar dari pada nilai Cronbach Alpha 0,60 maka dapat disimpulkan bawa instrument penelitian ini reliabel.

**Tabel 4.19.**

**Uji Reliabilitas *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)  $X_3$**   
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	10

**Sumber: Data Penelitian (Diolah)**

Berdasarkan pada data tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) memperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,890 oleh karena itu nilai Cronbach Alpha variabel *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) pada penelitian ini lebih besar dari pada nilai Cronbach Alpha 0,60 maka dapat disimpulkan bawa instrument penelitian ini reliabel.

**Tabel 4.20.**

**Uji Reliabilitas *Personal Selling* (Penjualan Personal)  $X_4$**   
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,713	10

Berdasarkan pada data tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Personal Selling* (Penjualan Personal) memperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,713 oleh karena itu nilai Cronbach Alpha variabel *Personal Selling* (Penjualan Personal) pada penelitian ini lebih besar dari pada nilai Cronbach Alpha 0,60 maka dapat disimpulkan bawa instrument penelitian ini reliabel.

**Tabel 4.21.**

**Uji Reliabilitas *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)  $X_5$**   
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

,767	10
------	----

Sumber: Data Penelitian (Diolah)

Berdasarkan pada data tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) memperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,767 oleh karena itu nilai Cronbach Alpha variabel *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) pada penelitian ini lebih besar dari pada nilai Cronbach Alpha 0,60 maka dapat disimpulkan bawa instrument penelitian ini reliabel.

**Tabel 4.22.**  
Uji Reliabilitas *Brand Equity* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,767	10

Sumber: Data Penelitian (Diolah)

Berdasarkan pada data tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Brand Equity* memperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,767 oleh karena itu nilai Cronbach Alpha variabel *Brand Equity* pada penelitian ini lebih besar dari pada nilai Cronbach Alpha 0,60 maka dapat disimpulkan bawa instrument penelitian ini reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas ini dilakukan dengan pendekatan *Kolmogorov Smirnov*, dengan diperkuat atas hasil grafik dan histogram yang telah didapat. Di dalam pengujian *Kolmogorov Smirnov*, menggunakan tingkat signifikan 5 % maka nilai asym sig (2-tailed) di atas dinilai signifikan 5 % maka variabel residual berdistribusi normal, data yang diuji menggunakan program SPSS. Adapun hasil yang di dapat dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.23.**  
Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,50537781
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,053
	Negative	-,091
Test Statistic		,091
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 Penelitian (Diolah)



## KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pembahasan tentang *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* pada PT. BPRS Al-Wasliyah: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan cara statistik membuktikan bahwa *Advertising* (iklan) ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* (Y) pada PT. BPRS Al-Wasliyah. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan cara statistik membuktikan bahwa *Sales promotion* (promosi penjualan) ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* (Y) pada PT. BPRS Al-Wasliyah. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan cara statistik membuktikan bahwa *Public relations* (hubungan masyarakat) ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* (Y) pada PT. BPRS Al-Wasliyah. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan cara statistik membuktikan bahwa *Personal selling* (penjualan personal) ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* (Y) pada PT. BPRS Al-Wasliyah. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan cara statistik membuktikan bahwa *Direct marketing* (pemasaran langsung) ( $X_5$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* (Y) pada PT. BPRS Al-Wasliyah. Hasil penelitian secara simultan membuktikan bahwa *Advertising* (iklan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public Relations* (hubungan masyarakat), *Personal Selling* (penjualan personal), *Direct Marketing* (pemasaran langsung) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014
- Afandi, A., Amsari, S., Hayati, I., Devi, S., & Lubis, F. R. (2022). Affiliate marketing business model education in promoting keloria products. *Community Empowerment*, 7(11), 2009-2014
- Abidah, Izzah, *Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSM Cicil Mas*, Skripsi: Malang Falkutas Ekonomi, 2017
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 1992
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011
- Bilson Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi Revisi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014
- Christina, Utami Widya, *Manajemen Barang Dagang Dalam Bisnis Ritel*, Malang: Bayumedia Publishing, 2008
- Chan, Arianis “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung” *Jurnal Administrasi Bisnis* 2010, Vol.6, No.1,
- Chintya, Astrid Andita, *Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, 2017 Tidak dipublikasiakn
- Danang Sunyono, Danang *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Buku Seru, 2012
- Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Turtorial Nurani Sejahtera, 2011
- Djakfar, Muhammad *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Malang: UIN Malang Press, 2007
- Djaslim, Saladin, *Manajemen Pemasaran: Analisis Pelaksanaan dan Pengendalian*, Bandung: Linda Kary, 2002
- Fatma, Lisiya Umami dan Ralina Transistari, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek: Studi pada Hotel Cakra Kembang Yogyakarta”, *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, No. 1, Vol 1 2020.
- Firmansyah, Anang, *Komunikasi Pemasaran*, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020 <http://bprsalwashliyah@yahoo.com> (diakses tanggal 19 Agustus 2021) <https://media.neliti.com> (diakses tanggal 22 November 2021)
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001
- Jefkins, Frank, *10 Public Relations*, Jakarta: PT. Gelors Aksara Pertama Erlangga, 2004

- Kartini, Kartono, *Pengantar Metodologi Research Sosial*, Bandung: Pustaka Baru Press, 2015
- Kertajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bnadung: PT. Mirzan Pustaka 2006
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005 Kriyantono, Rachmat, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, Jakarta: Kencana, 2008
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009
- Hasan, S., Diwyarthi, N. D. M. S., Nugroho, H., Muniarty, P., Santoso, A., Sarjana, S., ... & Tarigan, B. A. (2022). *Pengantar Manajemen*. Get Press
- Kotler, Phillip dan Garry Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks. 2004
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif edisi revisi 2*. Depok: PT Rajagrafindo 2014.
- Muhammad, Dwi Taqwa dan Hardiyansyah, Analisis Ekuitas Merek Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Moda Ojek Online “Grab”, *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, No.08 Vol. 01 Paramita, Nia Kartikasari, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek,”didapat dari <https://ejournal.undip.ac.id> (diakses tanggal 22 November 2021)
- Shimp, Terence A, *Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communication 8 th Edition*, Canada: Cengage, 2010
- Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press, 1994
- Soehadi, Agus W, *Effective Branding*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2010
- Setiadji, *Panduan Riset dengan pendekatan Kuantitatif*, Surakarta: PPS Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2004
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2001
- Suharsimi, Arikunto *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Bina Aksara, 2006
- Tjiptono, Fandy, *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta: Andi, 2005
- Tri, Novia Lestari dan Hani Sirine, “Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Gojek Indonesia Cabang Yogyakarta”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, No.1 Vol 9, 2019.
- Wahjuni, Sri Astuti & I Gde Cahyadi, “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”, *Jurnal Ekonomi Universitas Airlangga*, No.2, Vol. 1. 2007
- Wiratna, V Sujarweni, *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015