

**Analisis Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Brand Equity (Studi Pada PT. Bank Sumut Syariah Capem Marelان Raya)**

**M. Agus Salim Siregar\*<sup>1</sup>, Muhammad Ridwan<sup>2</sup>, Muhammad Syahbudi<sup>3</sup>**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara; Jl. Williem Iskandar Pasar V, Medan Estate 20371, telp/fax (+6261) 6615683

e-mail: \*[1magussalimsiregar257@gmail.com](mailto:magussalimsiregar257@gmail.com), [2muhammadridwan@uinsu.ac.id](mailto:muhammadridwan@uinsu.ac.id), [3muhammadsyahbudi@uinsu.ac.id](mailto:muhammadsyahbudi@uinsu.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini adalah analisis pengaruh *integrated marketing communication* (*advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct marketing*) secara parsial maupun simultan terhadap *brand equity* pada PT. Bank Sumut Syariah Capem Marelان Raya dan bagaimana *integrated marketing communication* dalam perspektif ekonomi islam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah PT. Bank Sumut Syariah Capem Marelان Raya periode 2018-2020. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purpose sampling* diambil sampel sejumlah 99 nasabah. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deksriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis Hasil uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji multikolineritas tidak ditemukan variabel yang menyimpang dari aturan uji asumsi klasik. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *advertising* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*, pada variabel *sales promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*, pada variabel *public relation* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*, pada variabel *personal selling* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*, dan pada variabel *direct marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*. Dan hasil uji simultan menunjukkan bahwa *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct marketing*, secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

**Kata kunci:** *Marketing Communication, Brand Equity, Bank Sumut Syariah*

### **Abstract**

*This study is an analysis of the effect of integrated marketing communication (advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing) partially or simultaneously on brand equity at PT. Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya and how integrated marketing communication in Islamic economic perspective. This study uses quantitative methods. The population in this study are customers of PT. Bank Sumut Syariah Head of Marelan Raya period 2018-2020. By using the sampling technique of purposive sampling, a sample of 99 customers was taken. While the data analysis techniques used were descriptive analysis, validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis tests. The results of the normality test, heteroscedasticity test, autocorrelation test and multicollinearity test did not find variables that deviated from the classical assumption test rules. The partial test results show that the advertising variable does not have a significant positive effect on brand equity, the sales promotion variable partially has a significant effect on brand equity, the public relations variable partially has no significant effect on brand equity, the personal selling variable partially has no significant effect on brand equity, and the direct marketing variable partially has a significant positive effect on brand equity. And the simultaneous test results show that advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing, simultaneously (together) have a significant effect on brand equity.*

**Keywords : Marketing Communication, Brand Equity, Bank Sumut Syariah**

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat tegang, secara tidak langsung menimbulkan persaingan antar perusahaan. Mereka yang tidak membaca situasi saat ini dengan bijak akan kalah bersaing. Apakah sebuah perusahaan dapat berhasil menjual barang dan jasa yang dihasilkannya tergantung pada bagaimana perusahaan menyampaikan informasi yang efektif kepada konsumen. Oleh karena itu, komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Di sini, perusahaan perlu lebih kreatif dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Selain itu, perlu memperhatikan siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi.

Untuk memprediksi persaingan, perusahaan semakin cenderung untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan menggunakan teknologi yang lebih produktif, efisien, dan secara konsisten dapat menjamin keunggulan kualitas

produk dan layanan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi persaingan pasar.

Merek yang kuat mengacu pada merek dengan aset tinggi. Semakin tinggi ekuitas merek, semakin tinggi aset lain seperti loyalitas merek, popularitas, kualitas yang dapat dipercaya, hubungan merek yang kuat, dan saluran distribusi. Efek ekuitas merek pada perusahaan adalah dapat membantu perusahaan meningkatkan arus kas marjinalnya dengan meningkatkan nilai produk atau layanan yang diberikannya kepada konsumen.

Persaingan untuk menciptakan ekuitas merek, tidaklah mudah sebab banyak perusahaan yang akan terus berkembang untuk memperkenalkan merek mereka pada konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi penting karena komunikasi menjadi jalan atau cara yang harus ditempuh perusahaan untuk mengenalkan merek dari produk yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Semakin banyak komunikasi yang dilakukan perusahaan akan semakin memperkuat ekuitas merek sehingga nantinya dapat meningkatkan laba perusahaan. Kurangnya komunikasi pemasaran terpadu yang ada didunia perbankan akan mengakibatkan nasabah memberikan kritik sehingga berdampak negatif terhadap sebuah merek (produk). Untuk itu, dibutuhkan adanya pendekatan baru dimana alat-alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satu caranya adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau sering dikenal dengan istilah *integrated marketing communication* (IMC).

Selain itu dilihat dari sisi pemasaran langsung bank syariah, pemasaran langsung menjadi salah satu tolak ukur dalam memenuhi ekuitas merek perusahaan. Pemasaran langsung akan tercapai bila kualitas komunikasi yang dilakukan bank dapat menarik nasabah. Komunikasi yang baik diharapkan dapat mengikat loyalitas masyarakat untuk terus menggunakan produk-produk bank syariah. Tidak kalah pentingnya, promosi merupakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien bagi bank syariah dalam menawarkan produknya. Dengan adanya kegiatan promosi produk bank syariah maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang disediakan serta diberikan bank kepada masyarakat. PT. Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya memiliki beberapa produk pembiayaan

seperti pembiayaan murabahah dan pembiayaan multijasa. Dalam hal ini pembiayaan murabahah yang paling diminati oleh para nasabah pembiayaan lainnya. Ada beberapa produk simpanan yaitu tabungan wadiah, deposito mudharabah serta giro mudharabah. Dalam produk simpanan tabungan wadiah yang paling banyak peminatnya. Bisa kita lihat dari tabel jumlah nasabah dari berbagai produk yang ada dalam PT. Bank Sumut Syariah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Data Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sumut Syariah Periode 2018-2020**

No.	Nama Produk Tabungan	2018	2019	2020
1.	Tabungan Wadiah	1872	2715	2264
2.	Giro Wadiah	129	115	97
3.	Deposito Mudharabah	186	228	203
4.	Pembiayaan Murabahah	746	850	663

Sumber: Data Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Syariah periode 2018-2020

Dari tabel diatas menunjukkan penurunan nasabah pada tahun 2020. Ini menunjukkan PT. Bank Sumut Syariah Capem Marelان Raya mengalami penurunan jumlah nasabah dari tahun 2019 sehingga dapat menyebabkan ekuitas merek PT. Bank Sumut Syariah Capem Marelان Raya menurun. Berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Sumut Syariah Capem Marelان Raya, tentu amat penting bagi peneliti untuk meneliti permasalahan tersebut secara khusus pada strategi pemasarannya.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif dengan metode penelitian lapangan (*field research*). Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kali ini adalah tentang analisis pengaruh *integrated marketing*

*communication* terhadap *brand equity* PT. Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini ditujukan kepada Nasabah dari PT. Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya. Adapun waktu penelitian dilaksanakan selama 3 (tiga) tahun, periode 2018-2020. Waktu yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini ialah dimulai pada Oktober 2021 dan selesai pada Februari 2022.

### **Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan nasabah PT. Bank Sumut Syariah selama tiga periode pada tahun 2018-2020 yaitu berjumlah 10.068 nasabah.

### **Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Untuk menentukan sampel dapat menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

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

$$\text{Maka: } n = \frac{10.068}{1 + 10.068 (0,1)^2} = \frac{10.068}{101,68} = 99,01 \text{ atau } 99 \text{ nasabah}$$

Jadi diketahui dari perhitungan, ukuran sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 99 orang responden atau nasabah Pada PT. Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya dengan tingkat kesalahan 10%.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui kuesioner/angket dan data sekunder diperoleh dari sumber yang ada pada PT. Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya.

### **Defenisi Operasional Variabel**

**Tabel 3.2**

**Defenisi Operasional dan Indikato Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Idikator	Skala Pengukuran
<i>Advertising</i> (X1)	Bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. (Philip Kolter dan Garry Armstrong, 2004)	1. Brosur 2. Poster	Likert
<i>Sales Promotion</i> (X2)	Berbagai jenis insentif jangka pendek orang mencoba atau membeli produk atau jasa	1. Discount 2. Hadiah Pelanggan	
<i>Public Relation</i> (X3)	Program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra Perusahaan atau produknya dari isu-isu yang merugikan	1. Seminar 2. Majalah Perusahaan	Likert
<i>Personal Selling</i> (X4)	Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan	1. Tenaga Penjual 2. Presentasi penjual	Likert
<i>Direct Marketing</i> (X5)	Pemesanan langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.	Situs internet: website, facebook, Instagram, twitter	Likert
<i>Brand Equity</i> (Y)	Kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelangga. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek.	1. Seberapa jauh konsumen mengingat Ketika ditanya mengenai merek 2. Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu	Likert

		<p>3. Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan,</p> <p>4. Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.</p>	
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 4.5**  
**Analisis Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Advertising	99	7.00	15.00	12.9394	1.48336
Sales Promotion	99	9.00	15.00	12.6364	1.61911
Public Relation	99	8.00	15.00	13.1010	1.67512
Personal Selling	99	10.00	15.00	13.0808	1.39735
Direct Marketing	99	10.00	15.00	12.9091	1.37091
Brand Equity	99	8.00	20.00	16.6970	2.22900
Valid N (listwise)	99				

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 4.5 menunjukkan statistic deskriptif masing-masing variabel penelitian, X1 (*Advertising*) menunjukkan nilai minimum 7.00 sedangkan nilai maksimum 15.00. Secara keseluruhan perusahaan dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 12.9394 yang menunjukkan kemampuan rata-rata perusahaan dalam menghasilkan asset yang dimilikinya. Sedangkan standar deviasi adalah 1.48336. Variabel X2 (*Sales Promotion*) menunjukkan nilai minimum 9.00 sedangkan nilai maksimum 15.00. Secara keseluruhan perusahaan dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 12.6364 yang menunjukkan

kemampuan rata-rata perusahaan dalam menghasilkan asset yang dimilikinya. Sedangkan standar deviasi adalah 1.61911.

Variabel X3 (*Pubic Relation*) menunjukkan nilai minimum 5.00 sedangkan nilai maksimum 15.00. Secara keseluruhan perusahaan dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 13.1010 yang menunjukkan kemampuan rata-rata perusahaan dalam menghasilkan asset yang dimilikinya. Sedangkan standar deviasi adalah 1.67512. Variabel X4 (*Personal Selling*) menunjukkan nilai minimum 10.00 sedangkan nilai maksimum 15.00. Secara keseluruhan perusahaan dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 13.0808 yang menunjukkan kemampuan rata-rata perusahaan dalam menghasilkan asset yang dimilikinya. Sedangkan standar deviasi adalah 1.39735.

Variabel X5 (*Direct Marketing*) menunjukkan nilai minimum 10.00 sedangkan nilai maksimum 15.00. Secara keseluruhan perusahaan dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 13.9091 yang menunjukkan kemampuan rata-rata perusahaan dalam menghasilkan asset yang dimilikinya. Sedangkan standar deviasi adalah 1.37091. Variabel Y (*Brand Equity*) menunjukkan nilai minimum 08.00 sedangkan nilai maksimum 20.00. Secara keseluruhan perusahaan dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata sebesar 16.6970 yang menunjukkan kemampuan rata-rata perusahaan dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan total asset yang dimilikinya. Sedangkan standar deviasi adalah 2.22900.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Advertising	P1	0,869	0,1975	Valid
	P2	0,728	0,1975	Valid
	P3	0,786	0,1975	Valid
Sales Promotion	P1	0,871	0,1975	Valid
	P2	0,863	0,1975	Valid
	P3	0,842	0,1975	Valid



<b>Public Relation</b>	P1	0,864	0,1975	Valid
	P2	0,914	0,1975	Valid
	P3	0,860	0,1975	Valid
<b>Personal Selling</b>	P1	0,800	0,1975	Valid
	P2	0,878	0,1975	Valid
	P3	0,841	0,1975	Valid
<b>Direct Marketing</b>	P1	0,755	0,1975	Valid
	P2	0,832	0,1975	Valid
	P3	0,878	0,1975	Valid
<b>Brand Equity</b>	P1	0,872	0,1975	Valid
	P2	0,879	0,1975	Valid
	P3	0,868	0,1975	Valid
	P4	0,898	0,1975	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dari hasil pengolahan data uji validitas diperoleh hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa masing-masing butir pernyataan dalam kuesioner untuk setiap variabel dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Reliability Coefficients</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Advertising (X1)</b>	3 Pernyataan	0,711	Reliabel
<b>Sales Promotion (X2)</b>	3 Pernyataan	0,819	Reliabel
<b>Public Relation (X3)</b>	3 Pernyataan	0,853	Reliabel
<b>Personal Selling (X4)</b>	3 Pernyataan	0,787	Reliabel
<b>Direct Marketing (X5)</b>	3 Pernyataan	0,762	Reliabel
<b>Brand Equity (Y)</b>	4 Pernyataan	0,901	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel Dari hasil pengujian didapatkan perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha* dari variabel *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *Public Relation* (X3), *personal selling* (X4), *direct marketing* (X5), dan *brand equity* (Y) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan baik variabel dependen maupun variabel independen adalah reliabel atau dapat dipercaya.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

**Tabel 4.8**  
**Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33854802
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.060
	Negative	-.140
Test Statistic		.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.280 <sup>c</sup>

Berdasarkan Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov didapat nilai signifikan sebesar 0, 280 lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		

Advertising	.641	1.559
Sales Promotion	.574	1.741
Public Relation	.344	2.906
Personal Selling	.316	3.164
Direct Marketing	.361	2.772

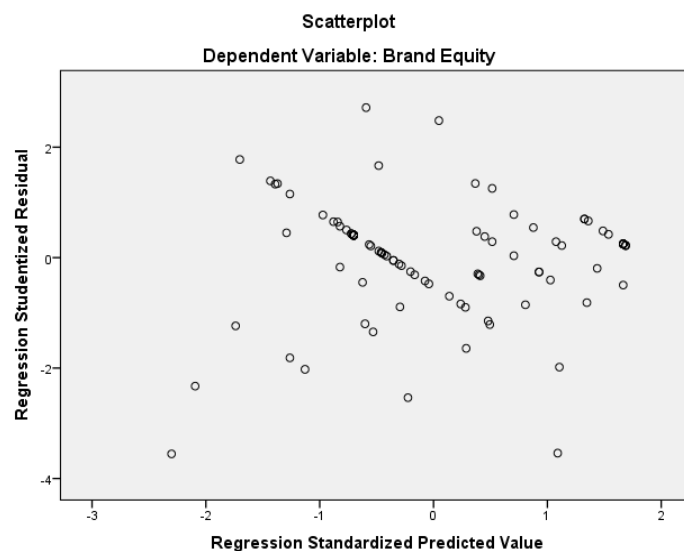
a. Dependent Variable: Brand Equity

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* < 0,10 sama dengan  $VIF > 10$ . Jika nilai VIF tidak melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu dengan melihat scatterplot. Jika dot menebar tidak teratur maka tidak terjadi heteroskedastisitas. seperti gambar dibawah ini:

Sumber: Data diolah, 2022



Gambar 4.3

Scatterplot Regression Standardized Predicted Value

d. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.433	1.562		-.917	.361
Advertising	-.038	.117	-.025	-.323	.748
Sales Promotion	.392	.113	.285	3.468	.001
Public Relation	.178	.141	.133	1.257	.212
Personal Selling	.268	.177	.168	1.514	.133
Direct Marketing	.607	.169	.373	3.600	.001

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 1,433 + (-0,038 X_1) + 0,392 X_2 + 0,178 X_3 + 0,268 X_4 + 0,607 X_5 + \epsilon$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai variabel yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, *direct marketing* bernilai nol, maka variabel *brand equity* akan tetap sebesar 1,433, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 1,433.
- 2) Nilai koefisien *advertising* sebesar -0,038 menunjukkan bahwa variabel *advertising* (X1) berpengaruh negatif (-) terhadap *brand equity*. Artinya program iklan atau *advertising* tidak memberikan reaksi pada *brand equity* PT. Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya. Jika *advertising* meningkat sebesar satu satuan maka *brand equity* akan turun sebesar -0,038.
- 3) Nilai koefisien *sales promotion* sebesar 0,392 menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* (X2) berpengaruh positif (+) terhadap *brand equity*. Artinya semakin banyak program *sales promotion* yang dilakukan oleh

PT. Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya, maka akan semakin baik *brand equity* yang melekat pada perusahaan. Jika *sales promotion* meningkat satu satuan maka *brand equity* mengalami peningkatan sebesar 0,392.

- 4) Nilai koefisien *public relation* sebesar 0,178 menunjukkan bahwa variabel *public relation* (X3) berpengaruh positif (+) terhadap *brand equity*. Jika *public relation* meningkat satu satuan maka *brand equity* mengalami peningkatan sebesar 0,178.
- 5) Nilai koefisien *personal selling* sebesar 0,268 menunjukkan bahwa variabel *personal selling* (X4) berpengaruh positif (+) terhadap *brand equity*. Jika *personal selling* meningkat satu satuan maka *brand equity* mengalami peningkatan sebesar 0,268.
- 6) Nilai koefisien *direct marketing* sebesar 0,607 menunjukkan bahwa variabel *direct marketing* (X5) berpengaruh positif (+) terhadap *brand equity*. Jika *direct marketing* meningkat satu satuan maka *brand equity* mengalami peningkatan sebesar 0,607.

#### **4. Uji Hipotesis**

##### **a. Uji t Parsial**

Adapun Penjelasan mengenai output regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 4.11 sebagai berikut:

- a) Hasil pengujian variabel *Advertising* (X1) terhadap *Brand Equity* (Y) diperoleh nilai t hitung (-0,323) < t tabel (1,98) dan nilai signifikansi sebesar 0,748 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *advertising* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.
- b) Hasil pengujian variabel *Sales Promotion* (X2) terhadap *Brand Equity* (Y) diperoleh nilai t hitung (3,468) > t tabel (1,98) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.
- c) Hasil pengujian variabel *Public Relation* (X3) terhadap *Brand Equity* (Y)

diperoleh nilai t hitung (1,257) < t tabel (1,98) dan nilai signifikansi sebesar 0,212 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *public relation* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

- d) Hasil pengujian variabel *Personal Selling* (X4) terhadap *Brand Equity* (Y) diperoleh nilai t hitung (1,514) < t tabel (1,98) dan nilai signifikansi sebesar 0,133 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.
- e) Hasil pengujian variabel *Direct Marketing* (X5) terhadap *Brand Equity* (Y) diperoleh nilai t hitung (3,600) > t tabel (1,98) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

**b. Uji F Simultan**

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji F Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	311.321	5	62.264	32.978	.000 <sup>b</sup>
Residual	175.588	93	1.888		
Total	486.909	98			

Berdasarkan data diatas diperoleh nilai F hitung adalah 32,978 dengan tingkat keyakinan 95% signifikan 5% dan df (n-k-1) = (99-5-1) = 93, maka didapatkan F tabel sebesar 2,31. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $32,978 > 2,31$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *public relation* (X3) , *personal selling* (X4) dan *direct marketing* (X5), secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* (Y).

**c. Uji R<sup>2</sup> Determinasi**

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menampilkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti. Jika R<sup>2</sup> adalah 1 atau mendekati 1,

maka semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 <sup>a</sup>	.639	.620	1.37406

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *Adjust R Square* sebesar 0,620. Hal ini menunjukkan bahwa *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct marketing* berpengaruh sebesar 62% terhadap keputusan menjadi nasabah sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor lain di luar penelitian.

### KESIMPULAN

1. Variabel *Advertising* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* di PT. Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya karena dengan perolehan nilai koefisien *advertising* (X1) sebesar -0,323 bernilai negatif (-) dan hasil perhitungan  $t_{hitung}$  pada variabel *advertising* sebesar -0,323 yang menunjukkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (-0,323 < 1,98) dan nilai signifikan (0,748) Nilai t negatif menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Y dapat disimpulkan bahwa *advertising* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* perusahaan.
2. Variabel *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* di PT. Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya. Dengan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,468 yang menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,468 > 1,98). uji dua sisi dengan tingkat signifikansi variabel *sales promotion* sebesar  $0,001 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.
3. Variabel *Public Relation* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* di PT. Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya. Dengan perolehan nilai  $t_{hitung}$  1,257 yang menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1,257 <

1,98), dan taraf signifikansi hasil sebesar  $0,212 > 0,05$ , dengan disimpulkan bahwa bahwa *public relation* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

4. Variabel *Personal Selling* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  1,514 yang menunjukkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu ( $1,514 < 1,98$ ), dan tingkat signifikansi hasil sebesar  $0,133 > 0,05$ , dengan demikian menunjukkan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh dan tidak memberikan reaksi pada nasabah di PT Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya.
5. Variabel *Direct Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Melalui hasil perhitunganyang telah dilakukan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,600 yang menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $3,600 > 1,98$ ), uji dua sisi dengan tingkat signifikansi hasil sebesar  $0,001 < 0,05$ , dengan demikian menunjukkan bahwa *direct marketing* atau pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada PT. Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya.
6. Variabel *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling* dan *Direct Marketing* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*. Karena nilai F hitung ( $32,978$ )  $>$  F tabel ( $2,31$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## SARAN

1. Kepada PT. Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya agar dapat meningkatkan integrasi komunikasi pemasaran berdasarkan *Advertising, public Relation, dan Personal Selling* terhadap ekuitas atau produk-produk dari Bank Sumut Syariah agar masyarakat menjadi nasabah PT. Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya.
2. Kepada Akademisi agar menjadi sumber rujukan atau acuan tambahan informasi serupa ketika melakukan penelitian terkait serta dikembangkan lebih lanjut.



3. Kepada Nasabah agar menjadikan PT. Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya sebagai literatur utama. Untuk menabung dan menginvestasikan dana. Dan menjadikan PT. Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya sebagai Kawah candra dimuka perbankan syariah.
4. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah sampel sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan perlu menambah kajian teori yang ada dan juga memasukkan variabel lain diluar dari penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afifah Rufaidah. 2015. *“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal Pada Masyarakat Muslim Bumi Asri (Studi Kasus Pada SB Mart Bumi Asri)”*. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Dian Sarastuti. 2017. *“Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova”*. (Jurnal Komunikasi Volume 16. No 1.
- Febrina Fitri Astari. 2014. *“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek Indihome”*. Semarang: UDNS.
- Ilhamy, Muhammad Latief. 2018. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Kandhogo, A.T.B. 2014. *Peran Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity”*. Jurnal Interaksi Vol.3
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rahmani, Nur Ahmadi bi. 2016. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press

Soemitra, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana  
Standar Operasional Prosedur S.O.P. 2016. Universitas Islam Negeri  
Sumatera Utara Medan

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Cet.XIII*.  
Bandung: Alfabeta.

Syariah Bank. "*Profil dan Produk Bank Sumut Syariah*". Tersedia di  
[Http//Syariahbank.com](http://Syariahbank.com). (diakses 5 November 2021 pukul 16.57)

Yulianti Keke. 2015. "*Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand  
Awareness*". Jakarta: Universitas TriSakti Jurnal Manajemen Bisnis Vol.2 No  
1.