

SKRIPSI
PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC)
TERHADAP *BRAND EQUITY*
(STUDI KASUS PADA NASABAH BANK PEMBIAYAAN RAKYAT
SYARI'AH BANGUN DRAJAT WARGA)



Oleh:

Mizan Danar Jati Winarko

NIM: 13390061

Dosen Pembimbing:

Joko Setyono, S.E., M.Si.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2018



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta FM-UINSK-BM-05-03/RO

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: B-879/Un.02/DEB/PP.05.3/03/2018

Skrripsi/tugas akhir dengan judul:

Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap *Brand Equity* (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Bangun Drajat Warga)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Mizan Danar Jati Winarko
NIM : 13390061
Telah dimunaqasyahkan pada: 28 Februari 2018
Nilai Munaqasyah : A/B

dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH:

Ketua Sidang

Joko Setyono, SE., M.Si

NIP. 19730702 200212 1 003

Penguji I

Jannah Faradis, S.H.I., M.A.

NIP. 19840523 201101 1 008

Penguji II

Dian Nurivah Solissa, SHI, M.Si

NIP. 19840216 200912 2 004

Yogyakarta, 5 Maret 2018

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dekan,



Dr. H. Syafiq, Mahmadah Hanafi, M.Ag.

NIP. 19670518 199703 1 003



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta FM-UINSK-BM-05-03/RO

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Sdr. Mizan Danar Jati Winarko

Kepada.

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Mizan Danar Jati Winarko

NIM : 13390061

Judul Skripsi : **Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC)
Terhadap *Brand Equity* (Studi Kasus Pada Nasabah Bank
Pembiayaan Rakyat Syari'ah Bangun Drajat Warga)**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 Februari 2018

Pembimbing

Joko Setyono, SE., M.Si

NIP. 19730702 200212 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mizan Danar Jati Winarko

NIM :13390021

Jurusan/Prodi : Manajemen Keuangan Syariah / Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap *Brand Equity* (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah Bangun Drajat Warga)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote*, *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi, dan dipergunakan

sebagaimana perlunya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 10 Februari 2018

Penyusun



Mizan Danar Jati Winarko

NIM: 13390021

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mizan Danar Jati Winarko

NIM : 13390021

Program Studi : Manajemen Keuangan Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non-exclusiveroyalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap *Brand Equity* (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Bangun Drajat Warga)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta

Pada tanggal : 10 Februari 2018



Yang menyatakan

(Mizan Danar Jati Winarko)

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	Be
ت	Tā'	t	Te
ث	Śā'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)

ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za'	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Ta' Marbuttah*

Semua *ta' marbuttah* ditulis dengan *h*, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah

terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	ditulis	<i>'illah</i>
كرمة الأولياء	ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	ditulis	U
فعل	Fathah	ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	ditulis	<i>A</i>
جاهلية	ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati	ditulis	<i>A</i>
تنسى	ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya' mati	ditulis	<i>I</i>
كريم	ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	ditulis	<i>U</i>

فروض	ditulis	<i>Furud</i>
------	---------	--------------

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	ditulis	<i>Au</i>
قول	ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

أَنتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شُكِرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآن	ditulis	<i>Al-Quran</i>
الْقِيَاس	ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama

Syamsiyyah tersebut

السَّمَاء	ditulis	<i>As-sama'</i>
-----------	---------	-----------------

الشمس	ditulis	<i>Asy-syams</i>
-------	---------	------------------

I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

J. Pengecualian

Sistem transliterasi ini tidak berlaku pada:

1. Kosa kata Arab yang lazim dalam Bahasa Indonesia dan terdapat dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, misalnya: al-Qur'an, hadis, mazhab, syariat, lafaz.
2. Judul buku yang menggunakan kata Arab, namun sudah dilatinkan oleh penerbit, seperti judul buku al-Hijab.
3. Nama pengarang yang menggunakan nama Arab, tapi berasal dari negara yang menggunakan huruf latin, misalnya Quraish Shihab, Ahmad Syukri Soleh
4. Nama penerbit di Indonesia yang menggunakan kata Arab, misalnya Toko Hidayah, Mizan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur bagi Allah atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap *Brand Equity* (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah Bangun Drajat Warga)”. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan seluruh ummatnya.

Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi MA. Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak H. Muhamad Yazid Afandi, M.Ag selaku ketua Prodi Manajemen Keuangan Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr Joko Setyono, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi

yang senantiasa selalu sabar serta ikhlas mengarahkan dan membimbing penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah ikhlas memberikan ilmu serta pengalaman pengetahuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Seluruh karyawan Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah Bangun Drajat Warga yang telah membantu dalam skripsi saya.
7. Orang tuaku Ibu Menik Winarastuti dan Bapak Syahroni tercinta dan adikku Hesti Dwi Wulandari yang telah memberi semangat, kasih sayang, dan do'a yang tak henti-hentinya sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar, sukses dan baik.
8. Sahabat "Gajah Laut Squad" yang selalu menjadi canda tawa, duka dan cita. Keluarga baru yang akan selalu saling mendukung dan membully sampai akhir.
9. Teman-teman KKN 90 kelompok 32 Kecamatan Pancoh Wetan, Pakem, Kabupaten Sleman (Aini, Luthfi, Nova, Vivi, Raifah, Daud, Galang, Sukron, Rahmat).
10. Teman-teman seperjuangan KUI A 2013 dan seluruh teman-teman Prodi Manajemen Keuangan Syariah 2013 yang saya banggakan dan akan selalu saya tunggu kabar baiknya nanti.
11. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Keuangan Syariah yang telah memberi spirit, ide, motivasi, saran

dalam menyelesaikan skripsi saya.

12. Beberapa teman dari Fakultas Syari'ah Hukum dan Ekonomi Bisnis dan Islam yang mau saya repotkan mengenai skripsi ini

13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir serta dalam menempuh studi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga semua yang telah diberikan menjadi amal saleh dan diberi balasan melebihi apa yang telah diberikan oleh Allah SWT, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi para pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 10 Februari 2018

Penyusun

Mizan Danar Jati Winarko

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
<i>ABSTRACT</i>	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kerangka Teori	14
1. Komunikasi Pemasaran	14
2. <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	19

3. Komunikasi Pemasaran dalam Pandangan Islam	36
4. <i>Brand Equity</i> / Ekuitas Merek	37
5. <i>Brand Equity</i> dalam Pandangan Islam.....	51
B. Tinjauan Pustaka	52
C. Kerangka Pemikiran	56
D. Pengembangan Hipotesis	57
BAB III METODE PENELITIAN	62
A. Jenis Dan Sifat Penelitian	62
B. Populasi Dan Sampel Penelitian	63
C. Teknik Pengumpulan Data	64
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	66
E. Instrumen Penelitian	68
F. Pengujian Instrumen Penelitian	69
1. Uji Validitas.....	69
2. Uji Reliabilitas.....	70
G. Teknik Analisis Data	71
1. Uji Asumsi Klasik	71
a. Uji Normalitas.....	71
b. Uji Multikolinearitas.....	71
c. Uji Heteroskedastisitas.....	72
d. Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
1) Koefisien Determinasi (R^2)	74
2) Uji Simultan (F).....	74
3) Uji Parsial (t)	75

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	77
A. Hasil Pengumpulan Data	77
B. Profil Responden	77
1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
2. Profil Responden Berdasarkan Usia	78
3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	79
C. Deskripsi Variabel Penelitian	80
1. Variabel Periklanan	80
2. Variabel Promosi Penjualan	81
3. Variabel Hubungan Masyarakat	82
4. Variabel Penjualan Personal	82
5. Variabel <i>Online Marketing</i>	83
6. Variabel <i>Brand Equity</i>	84
D. Analisis Data	85
1. Uji Validitas	85
2. Uji Reliabilitas	86
3. Teknik Analisis Data	87
a. Uji Asumsi Klasik	87
1) Uji Normalitas	87
2) Uji Multikolinearitas	89
3) Uji Heteroskedastisitas	90
4) Analisis Regresi Linear Berganda	91
a) Koefisien Determinasi (R^2)	93

b) Uji Simultan (F)	94
c) Uji Parsial (t).....	96
4. Pembahasan Hasil Penelitian	99
a. Pengaruh variabel periklanan terhadap ekuitas merek di BPRS BDW Yogyakarta	99
b. Pengaruh variabel promosi penjualan terhadap ekuitas merek di BPRS BDW Yogyakarta	100
c. Pengaruh variabel hubungan masyarakat terhadap ekuitas merek di BPRS BDW Yogyakarta	101
d. Pengaruh variabel penjualan personal terhadap ekuitas merek di BPRS BDW Yogyakarta	102
e. Pengaruh variabel <i>online marketing</i> terhadap ekuitas merek di BPRS BDW Yogyakarta	103
BAB V PENUTUP	105
A. Kesimpulan	105
B. Implikasi	106
C. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 1.2 : Profil Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 1.3 : Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
Tabel 1.4 : Profil Berdasarkan Pendapatan	80
Tabel 1.5 : Kategorisasi Variabel Periklanan.....	81
Tabel 1.6 : Kategorisasi Variabel Promosi Penjualan.....	81
Tabel 1.7 : Kategorisasi Variabel Hubungan Masyarakat	82
Tabel 1.8 : Kategorisasi Variabel Penjualan Personal	83
Tabel 1.9 : Kategorisasi Variabel <i>Online Marketing</i>	83
Tabel 1.10 : Kategorisasi Variabel <i>Brand Equity</i>	84
Tabel 2.1 : Hasil Uji Validitas	85
Tabel 2.2 : Hasil Pengujian Reliabilitas	87
Tabel 2.3 : Hasil Uji Normalitas	88
Tabel 2.4 : Hasil Uji Multikolinearitas	90
Tabel 2.5 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	91
Tabel 2.6 : Hasil Regresi Linear Berganda	92
Tabel 2.7 : Hasil Koefisien Determinasi	94
Tabel 2.8 : Hasil Uji Simultan (F).....	95
Tabel 2.9 : Hasil Uji Parsial (T).....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Model Komunikasi Pemasaran	15
Gambar 1.2 : Piramida Brand Awareness	43
Gambar 1.3 : Piramida Loyalitas	48
Gambar 1.4 : Kerangka Pemikiran.....	56
Gambar 2.1. : <i>Normal P-Plot of Regression Standardized Residual</i>	88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Angket Penelitian	I
Lampiran 2: Kuisisioner	II
Lampiran 3: Data Penelitian	VI
Lampiran 4: Deskriptif Statistik.....	XI
Lampiran 5: Hasil Olah Data	XIII
Lampiran 6: Curriculum Vitae	XX



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *integrated marketing communication* (IMC) terhadap *brand equity* pada BPRS BDW Yogyakarta. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis Regresi Linear Berganda dengan uji F dan uji T. Sedangkan untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: berdasarkan Uji F secara simultan variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan personal (X4), dan *online marketing* (X5) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* di BPRS BDW Yogyakarta. Sedangkan berdasarkan uji T diketahui bahwa secara parsial periklanan (X1) dan promosi penjualan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* di BPRS BDW Yogyakarta, sedangkan hubungan masyarakat (X3), penjualan personal (X4), dan *online marketing* (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* di BPRS BDW Yogyakarta.

Kata Kunci: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, *online marketing*, dan *brand equity*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to determine the affect of integrated marketing communication (IMC) on brand equity at BPRS BDW Yogyakarta. The data used are primary data with data collection techniques using a questionnaire. Data analysis techniques using with F test and T test. As for testing the instrument using validity test, reliability test and classical assumption test. The result show that: be based on the F test in a simultaneous advertising (X1), sales promotion (X2), public relations (X3), personal sales (X4), and online marketing (X5) showed significant influence on brand equity in BPRS BDW Yogyakarta. Meanwhile, based on the T test calculation partially know that the advertising (X1) and sales promotion (X2) have a significant influence on brand equity in BPRS BDW Yogyakarta, while public relations (X3), personal sales (X4), and online marketing (X5) not have a significant effect on brand equity in BPRS BDW Yogyakarta.

Keywords: advertising, sales promotion, public relations, personal sales, online marketing, and brand equity

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Persaingan di dunia perbankan saat ini berjalan semakin kompetitif dan ketat. Hal ini menuntut setiap bank menggunakan berbagai cara dalam menarik minat masyarakat. Bank sebagai lembaga keuangan yang usaha utamanya memberikan jasa penyimpanan dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif pinjaman kepada masyarakat juga perlu memfokuskan pada kinerja pelayanan untuk memuaskan pelanggannya. Perkembangan dunia perbankan saat ini tidak satupun bank yang dapat mengelak dari persaingan. Persaingan tidak hanya dalam perebutan penabung dan pengguna jasa lainnya. Setiap bank akan berupaya untuk memenangkan persaingan dan bila hal tersebut tidak dijalankan dapat mengganggu kinerja keberlangsungan kehidupan suatu bank.

Bank Syari'ah sebagai salah satu pelaku bisnis perbankan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dan juga bersaing dengan bank lain baik perbankan syari'ah sendiri maupun konvensional. Berdirinya perbankan Syari'ah dengan sistem bagi hasil, didasarkan pada dua alasan utama yaitu adanya pandangan bahwa bunga (*interest*) pada bank konvensional hukumnya haram karena termasuk dalam kategori riba yang dilarang dalam agama, bukan saja pada agama Islam tetapi juga oleh agama samawi lainnya, dari aspek ekonomi, penyerahan risiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan. Dalam jangka panjang

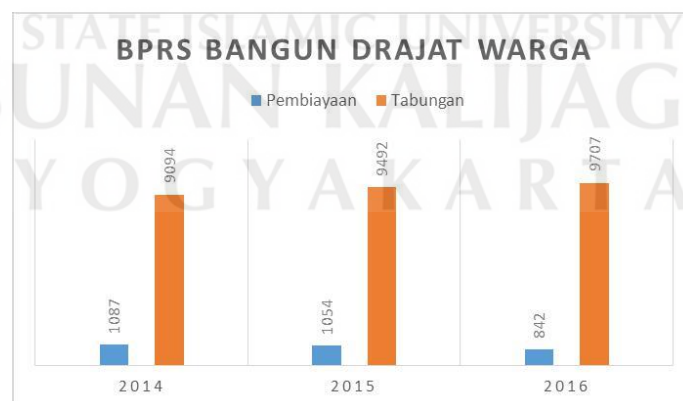
sistem perbankan konvensional akan menyebabkan penumpukan kekayaan pada segelintir orang yang memiliki kapital besar. Faktor utama yang membedakan bank konvensional dengan bank syariah adalah suku bunga (*interest*) sebagai balas jasa atas penyertaan modal yang diterapkan pada bank konvensional, sementara pada bank syariah balas jasa atas modal diperhitungkan berdasarkan keuntungan atau kerugian yang diperoleh yang didasarkan pada “akad”. Prinsip utama dari “akad” ini adalah keadilan antara pemberi modal dan pemakai modal. Prinsip ini berlaku baik bagi debitur maupun kreditur.

Penguasaan pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia masih minim. Potensi pengembangan perbankan syariah masih terbuka. Apalagi Indonesia memiliki populasi penduduk Muslim yang besar. “Indonesia adalah negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia, sehingga sesungguhnya merupakan lahan subur bagi perkembangan perbankan syariah sebagai bagian dari sistem ekonomi syariah,” kata Menteri Agama Lukman Hakim Saifuddin Lukman menyampaikan hal itu pada pembukaan *Indonesian Islamic University Conference (IIUC)* di Yogyakarta, Rabu (25/1) malam. Konferensi berlangsung hingga Kamis petang. Direktur Utama BSM Agus Sudiarto mengatakan, aset BSM hampir Rp 80 triliun. “Di perbankan nasional, posisi BSM di nomor 18,” katanya. Di antara perbankan syariah yang ada di Asia Tenggara, tambah Agus, BSM ada di posisi 11. Adapun posisi 1-10 diduduki bank-bank syariah di Malaysia (www.syariahamandiri.co.id).

Meski sudah beberapa dekade bank syari'ah beroperasi di Indonesia, namun ternyata penetrasinya masih sangat rendah. Potensi 290 juta penduduk Indonesia yang di antaranya 87% penduduk muslim belum menjamin pertumbuhan industri bank syari'ah tumbuh seperti yang diharapkan. Direktur Bisnis BNI Syari'ah Kukuh Raharjo mengungkapkan, 87% penduduk Indonesia memeluk agama Islam. Dan 60% dari 87% penduduk muslim tersebut masuk dalam kategori usia produktif. Namun, rekening penduduk Indonesia di bank syari'ah hanya 5,86% dari total jumlah penduduk. "Artinya hanya 17 juta penduduk Indonesia yang memiliki rekening di Bank Syari'ah," kata dia di Semarang, Kamis (19/1/2017). Menurutnya, jumlah tersebut sangat sedikit karena ternyata perbankan syari'ah sudah diinisiasi 26 tahun lalu. Meski sudah 26 tahun tetapi angka literasi masyarakat masih kurang. Kukuh menganggap, selama ini sosialisasi produk juga kurang. Padahal, sejatinya produk syari'ah bersumber Alquran dan Assunah maka bersifat tetap dan kebaikan, seharusnya masyarakat muslim mudah menerimanya (www.ekbis.sindonews.com)

Pertumbuhan BPRS di Yogyakarta saat ini semakin meningkat dan lebih diminati dari pada BPR konvensional, bisa dilihat dari data pertumbuhan kredit BPR konvensional tahun 2016 hanya tumbuh 8,81% dibanding 2015. Sementara pembiayaan yang dikucurkan BPRS selama periode Januari-Desember 2016 meningkat 14,3% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya (www.ekbis.sindonews.com). BPRS Bangun

Drajat Warga (BDW) merupakan salah satu BPRS tertua di DIY yang berdiri pada tahun 1994. BPRS ini memiliki beberapa budaya kerja yang salah satunya adalah mengutamakan pelayanan kepada nasabah dengan sopan, ramah, simpatik dan memuaskan baik kepada nasabah penabung maupun nasabah pembiayaan (www.bprs-bdw.co.id). BPRS Bangun Drajat Warga harus melalui perjuangan yang tidak mudah untuk mengenalkan keuangan berbasis syariah. Perjuangan itu terbayarkan dengan pertumbuhan mencapai 30% pada 2015. Saat ini, posisi aset BPRS BDW sekitar Rp 90 miliar dan Dana Pihak Ketiga (DPK) Rp 80 miliar. Jumlah nasabah juga terus bertumbuh. Saat ini ada lebih dari 10.000 nasabah BPRS BDW (www.harianjogja.com). Hasil ini menunjukkan bahwa jumlah nasabah beberapa tahun ini mengalami peningkatan, yang artinya BPRS Bangun Drajat Warga mampu memberikan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan dari pihak nasabah. Berikut grafik perkembangan nasabah yang ada di BPRS Bangun Drajat Warga (BPRS BDW) :



Sumber : BPRS Bangun Drajat Warga

Untuk memenangkan persaingan tersebut maka bank Syari'ah harus menguatkan ekuitas mereknya (*brand equity*). Menurut Surachman (2008:6) ekuitas merek atau kekuatan suatu merek adalah suatu aset. Ekuitas merek dapat juga didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek suatu produk akan menarik pelanggan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk tersebut daripada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk tersebut identik. Ukuran ekuitas merek, yakni sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu. Aaker dalam Tjiptono (2005:39) menyatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Menurut Basu Swastha Dharmmestha (2014:9.2) komunikasi merupakan dasar atau basis utama untuk menyelenggarakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemasar. Tanpa diragukan, promosi atau komunikasi pemasaran merupakan elemen yang paling banyak dijumpai di masyarakat diantara elemen strategi pemasaran perusahaan. Ini tidak mengherankan karena kegiatan promosi sangat diperlukan untuk mengkomunikasikan fitur dan manfaat produk kepada pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Dengan komunikasi ini, seseorang, lembaga-

lembaga, atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Dengan komunikasi pemasaran, pembeli, dan penjual, atau konsumen dan pemasar dapat menyampaikan sekaligus berbagai makna.

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta event sponsorship untuk bisa bekerja bersama-sama (Kotler & Armstrong, 2001:138). Komunikasi pemasaran terpadu ditujukan untuk memelihara brand awareness, brand loyalty, memantapkan citra karakter tiap brand, serta mengkomunikasikan desain-desain tiap brand dan program-program penjualan, di tengah-tengah persaingan di lingkungan bisnis. Komunikasi pemasaran juga berdampak terhadap perilaku konsumen (Mihart, 2012). Cara yang perlu ditempuh adalah dengan meng-integrasikan bauran komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen dari segala arah. Dengan demikian, program komunikasi pemasaran yang dijalankan akan menghasilkan dampak yang maksimal terhadap peningkatan *brand equity* (Nasiha, 2010).

Terdapat 5 elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi: periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct and online marketing*. Masing-masing elemen memiliki karakteristik unik dan biaya tersendiri. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus mampu memadukan elemen-elemen IMC ke dalam sebuah program terkoordinasi

yang memudahkannya dalam mewujudkan tujuan pemasaran. (Tjiptono, 2009; 219)

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. (Hermawan, 2012: 71)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. (Hermawan, 2012: 128)

Banyak pakar mendefinisikan pengertian hubungan masyarakat berdasarkan sudut pandang masing-masing. Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka hubungan masyarakat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Menurut Bianco, humas adalah seni menciptakan pengertian publik

yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi.

Penjualan personal merupakan pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian. Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan penjualan personal sebagai bagian metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan keterampilan yang dimilikinya atas kemampuan untuk “membujuk” calon konsumen untuk membeli. (Hermawan, 2012: 106)

Pemasaran internet, juga disebut sebagai *pemasaran-i*, *web marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama termasuk: desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan. (Hermawan, 2012: 206)

Kepopuleran komunikasi pemasaran terintegrasi memunculkan paradigma baru dalam pemasaran. Bila sebelumnya manajer memandang merek, iklan, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat yang seolah-olah terpisahkan, kini manajer mulai menggabungkannya setelah memahami pentingnya integrasi. Selain itu, kini muncul kesadaran perlunya konsistensi pesan kampanye pemasaran, serta keterkaitan media komunikasi yang digunakan agar menghasilkan konsistensi reputasi antara citra merek dengan citra korporat. Dengan integrasi ini pengembangan

konsep komunikasi pemasaran menjadi tantangan di masa yang akan datang. Kompleksnya perkembangan organisasi, lingkungan dan konsumen menjadikan komunikasi masa depan harus mengintegrasikan strategi-strategi baru komunikasi pemasaran untuk memenangkan persaingan maupun meraih sinergi. (Hermawan, 2012; 51)

Oleh karena pentingnya peranan IMC dalam menguatkan *brand equity* maka perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh IMC terhadap *brand equity* di BPRS Bangun Drajat Warga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *intergrated marketing communication* secara simultan dan parsial terhadap *brand equity* di BPRS Bangun Drajat Warga serta untuk mengetahui variabel *intergrated marketing communication* yang berpengaruh dominan terhadap *brand equity* di BPRS Bangun Drajat Warga.

Dari penjabaran diatas penulis ingin menulis penelitian berjudul **“PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) TERHADAP *BRAND EQUITY* (STUDI KASUS PADA NASABAH BPRS BANGUN DRAJAT WARGA)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap *brand equity* pada BPRS Bangun Drajat Warga?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap *brand equity* pada BPRS Bangun Drajat Warga?
3. Bagaimana pengaruh *public relations* (PR) terhadap *brand equity* pada BPRS Bangun Drajat Warga?
4. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap *brand equity* pada BPRS Bangun Drajat Warga?
5. Bagaimana pengaruh *direct and online marketing* terhadap *brand equity* pada BPRS Bangun Drajat Warga?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui pengaruh periklanan terhadap *brand equity* pada BPRS Bangun Drajat Warga.
2. Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap *brand equity* pada BPRS Bangun Drajat Warga.
3. Mengetahui pengaruh *public relations* (PR) terhadap *brand equity* pada BPRS Bangun Drajat Warga.
4. Mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap *brand equity* pada BPRS Bangun Drajat Warga.

5. Mengetahui pengaruh *direct and online marketing* terhadap *brand equity* pada BPRS Bangun Drajat Warga.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk beberapa pihak antara lain:

1. Bagi pihak Universitas :

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif bagi pihak Universitas, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam penerapan kurikulum guna mempersiapkan mahasiswa untuk terjun di dunia kerja khususnya dunia kerja ekonomi islam.

2. Bagi pihak BPRS Bangun Drajat Warga

Sebagai informasi yang berguna untuk meningkatkan kinerja BPRS Bangun Drajat Warga, serta mengembangkan produk dan layanan jasa di BPRS Bangun Drajat Warga sesuai dengan karakteristik masyarakat.

3. Bagi pihak akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta dapat membantu sebagai bahan informasi mengenai pengaruh *integrated marketing communication* (IMC) terhadap *brand equity* pada BPRS Bangun Drajat Warga.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Penyusunan sistematika pembahasan menggambarkan alur pemikiran dalam penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari lima bab, dimana pembahasannya berurutan dan berhubungan dari bab pertama sampai bab kelima. Berikut akan dijabarkan pembahasan sistematika per bab, yaitu :

Bab I Pendahuluan, berisi latar belakang pentingnya dilakukan penelitian ini dan fenomena-fenomena mengenai perbankan syariah dan perkembangannya yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini. Hal ini meliputi latar belakang masalah yang mengurai alasan dan motif penelitian, pokok masalah sebagai inti penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan untuk mengetahui arah penulisan dalam penelitian.

Bab II Landasan Teori, berisi tentang pembahasan mengenai telaah pustaka yang dijadikan referensi penelitian mengenai hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, tinjauan teoritis mengenai variabel-variabel yang diteliti, dan pengembangan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, berisi pembahasan metode penelitian tentang gambaran cara atau teknik yang akan digunakan dalam penelitian yang meliputi lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengambilan data, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan, berisi mengenai hasil analisis dari pengolahan data dari penelitian yang telah dilakukan. Analisis data terdiri dari analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

Bab V Penutup, memaparkan kesimpulan hasil dari olah data dan pemaparan secara singkat dari hasil yang telah diperoleh dan saran sebagai bahan pertimbangan BPRS untuk meningkatkan kualitas layanannya serta ditujukan kepada pihak lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, dan *Online Marketing* terhadap *Brand Equity* di BPRS BDW Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* pada nasabah di BPRS BDW Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan brosur dan x-banner yang terpampang di BPRS BDW sudah cukup jelas dan menarik cukup konsumen. Dengan adanya periklanan yang ditunjukkan oleh BPRS BDW, nasabah sudah cukup mengetahui tentang informasi apa yang mereka ingin ketahui.
2. Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* pada nasabah di BPRS BDW Yogyakarta. Ditunjukkan pada promosi yang telah dilakukan oleh BPRS BDW Yogyakarta, yaitu nasabah akan mendapatkan keuntungan adanya sistem bagi hasil untuk nasabah dan bank, tidak adanya biaya administrasi, dan saldo bisa digunakan sebagai jaminan pembiayaan. Dari promosi penjualan yang sudah dilakukan oleh BPRS BDW, nasabah sudah cukup tertarik untuk menjadi nasabah di bank tersebut.
3. Hubungan masyarakat tidak berpengaruh terhadap *brand equity* pada nasabah di BPRS BDW Yogyakarta. Variabel hubungan masyarakat

bukan merupakan faktor utama yang membuat nasabah tertarik ke BPRS BDW, dikarenakan nasabah sebagian besar jarang mengetahui acara sosialisasi dan event-event tertentu yang dilakukan oleh BPRS BDW.

4. Penjualan personal tidak berpengaruh terhadap *brand equity* pada nasabah di BPRS BDW Yogyakarta. Variabel penjualan personal bukan merupakan faktor utama yang membuat nasabah tertarik ke BPRS BDW, dikarenakan penjualan personal / cara mengiklankan produk secara bertatap muka hanya ketika ada event tertentu dengan cara mendirikan stand informasi tentang BPRS BDW. Juga pada saat divisi bagian pemasaran melakukan penagihan angsuran terhadap nasabah.
5. *Online marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand equity* pada nasabah di BPRS BDW Yogyakarta. Variabel *online marketing* bukan merupakan faktor utama yang membuat nasabah tertarik ke BPRS BDW, dikarenakan banyaknya nasabah tidak mengetahui / tidak paham mengenai dunia internet.

B. Implikasi

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi banyak pihak. Dari hasil penelitian ini bisa menjadi acuan bagi.

1. BPRS BDW Yogyakarta

Dengan adanya penelitian ini, dapat mempengaruhi *brand equity* pada BPRS BDW Yogyakarta. Sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi

tersebut ditingkatkan kualitas dan kuantitasnya untuk lebih menarik nasabah dan calon nasabah pada BPRS BDW Yogyakarta.

2. Bagi Pihak Akademis

Para pihak akademis dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian yang sejenis dan lebih bisa mengembangkan lagi penelitian yang digunakan.

C. Saran

1. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama diharapkan melakukan penyempurnaan dengan memperluas ruang lingkup terkait variabel dan jumlahnya maupun teknik analisis data yang dilakukan.
2. Bagi BPRS BDW Yogyakarta sebaiknya bisa memberikan pemahaman lagi tentang keuntungan apa yang bisa didapatkan oleh nasabah pada BPRS BDW, mengetahui sebagian nasabah hanya sebatas menabung karena dekat dengan rumahnya. Juga pimpinan instansi tetap menjaga kualitas pelayanan yang terdapat di BPRS BDW Yogyakarta yang diinginkan oleh calon nasabah maupun nasabah dan terus memberikan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan para nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia Danibrata. 2011. *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah Di Jakarta* (Jurnal). Jakarta: STIE Trisakti
- Azwar, Saifuddin 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Surabaya: Pustaka Agung Harapan.
- Fathoni, Fathir, dkk. 2013. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek* (Jurnal). Malang: Universitas Brawijaya.
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisa Butir untuk Instrument*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hadi, Syamsul. Widyarini. 2009. *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Yogyakarta: Ekonisia
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- <https://ekbis.sindonews.com/read/1172399/178/penetrasi-perbankan-syariah-masih-sangat-rendah-1484823081> diakses pada tanggal 13 April 2017
- <https://ekbis.sindonews.com/read/1176771/178/masyarakat-yogyakarta-cenderung-pilih-bprs-ketimbang-konvensional-1486118796> diakses pada tanggal 5 Juni 2017
- <https://www.syariahmandiri.co.id/2017/01/syariah-potensi-pengembangan-perbankan-masih-terbuka/> diakses pada tanggal 13 April 2017
- <http://www.harianjogja.com/baca/2016/08/02/perbankan-jogja-bprs-bdw-mampu-tumbuh-hingga-30-741643> diakses pada tanggal 30 Mei 2017
- <http://www.bprs-bdw.co.id/> diakses pada tanggal 5 Juni 2017
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen: ed. Ke-1, cet. Ke-6*. Yogyakarta: BPFE.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kartikasari, N.P. 2014. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek* (Jurnal). Semarang: Universitas Diponegoro.

- Kotler, P., dan Gary, A. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Krussel, J.G.H., dan Paramita E.L. 2016. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Alfamart* (Jurnal). Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- M. Quraish Shihab. 2000. *Tafsir Al Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Maria Citra Christiyani. 2011. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Integrated Marketing Communication (IMC), Studi Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera Syariah 1912 Surakarta* (Skripsi). Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
- Mihart, C. 2012. *Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effect on Consumer Decision-Making Process*. International Journal of Marketing Studies. Vol. 4. No. 2. April 2012. P. 121–129.
- Muhammad Nasib. 2000. *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*. Jakarta: Gema Insani Press
- Nasiha, S. 2010. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja* (Skripsi). Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Prayitno, Sunarto. (2010). *Analisis Dampak Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Penciptaan Ekuitas Merek* (Jurnal). Jakarta: Universitas Pancasila.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.
- Reszetisia Intani. 2016. *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Minat Beli Melalui Asosiasi Merek Pada Bank Muamalat Di Kotabumi* (Skripsi). Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, A. Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Sulaksana ,Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Syahputra Iswandi. 2007. *Komunikasi Profetik Konsep dan Pendekatan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Syaikh Ahmad Syakir. 2012. *Tafsir Ibnu Katsir*. Jakarta Timur: Darus Sunnah Pres
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Vina Marlina. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing Communication-IMC) Pada Produk Pembiayaan Di Bank Madina Syariah Yogyakarta*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Waryono Abdul Ghafur. 2005. *Tafsir Sosial: Mendialogkan Teks dengan Konteks*. Yogyakarta: eLSAQ Press
- Yayuk Sri Rahayu. 2014. *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Perbankan Syariah Di Kota Malang (Jurnal)*. Malang: Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim.



LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 1 - Angket Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan

BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta

Jl. Gedongkuning Selatan 131, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir/skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap *Brand Equity* Di BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta (Studi Kasus Pada Nasabah BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta)”** dengan Dosen Pembimbing Joko Setyono, S.E., M.Si. diperlukan penelitian.

Oleh karena itu kami mengajukan permohonan izin kepada Bapak/Ibu Pimpinan BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta bagi mahasiswa kami :

Nama : Mizan Dinar Jati Winarko

NIM : 13390061

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Alamat : Bendan Candisari RT 001 RW 022, Tirtomartani, Kalasan, Sleman,
Yogyakarta.

untuk melakukan penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin. Sebagai bahan pertimbangan bersama ini kami lampirkan :

1. Proposal Skripsi
2. Fotocopy Kartu Tanda Mahasiswa (KTM)
3. Fotocopy Kartu Rencana Studi (KRS)

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas diperkenankannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik,

Casmini



IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) jika ada alternatif jawaban

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Umur :
 - a) 17 – 21 tahun
 - b) 22 – 26 tahun
 - c) 27 – 31 tahun
 - d) > 32 tahun
4. Pekerjaan :
 - a) Pegawai Negeri
 - b) Pegawai Swasta
 - c) Wiraswasta
 - d) Mahasiswa/Pelajar
 - e) Lain-lain, yaitu.....
5. Tingkat pendapatan per bulan
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.001 – Rp.2.000.000
 - c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
 - d. > Rp. 3.000.000

A. KUESIONER PENELITIAN INTENSI BERINVESTASI

PETUNJUK PENGISIAN:

Berdasarkan atas keadaan, pendapat dan perasaan Saudara berilah tanda centang (✓) pada alternatif jawaban yang tersedia.

Keterangan:

SS = sangat setuju

TS = Tidak Setuju

S = setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Periklanan (X_1)

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya sering membaca iklan pada BPRS Bangun Drajat Warga di media cetak (koran/brosur/banner)				
2.	Jenis iklan BPRS Bangun Drajat Warga yang ditawarkan melalui media cetak sudah tepat dan mudah dipahami				
3.	Saya sering mendengar iklan pada BPRS Bangun Drajat Warga di media elektronik (radio)				

2. Promosi Penjualan(X_2)

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya menjadi nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga karena adanya bonus berdasarkan fluktuasi pendapatan bank				
2.	Saya menjadi nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga karena tidak dikenakan biaya administrasi				
3.	Saya menjadi nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga karena dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan				

3. Hubungan Masyarakat (X_3)

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Demi meningkatkan hubungan masyarakat, BPRS Bangun Drajat Warga sering membuat acara / sosialisasi yang bermanfaat bagi masyarakat				
2.	BPRS Bangun Drajat Warga dalam meningkatkan hubungan dengan masyarakat membuat program-program yang dapat meringankan dan memudahkan masyarakat dalam bertransaksi				
3.	BPRS Bangun Drajat Warga sering memberikan bantuan kemanusiaan pada orang-orang yang membutuhkan				

4. Penjualan Personal (X₄)

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Dalam mempromosikan produknya karyawan BPRS Bangun Drajat Warga yang datang langsung mengunjungi rumah nasabah dan menjelaskan dengan baik produk yang dikehendaki nasabah				
2.	Karyawan yang datang bersikap ramah dan sopan kepada nasabah				
3.	Karyawan yang datang sudah menjelaskan tentang produk dengan rinci dan mudah dimengerti				

5. *Online Marketing* / Pemasaran melalui Internet (X₅)

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya menjadi nasabah BPRS Bangun Drajat Warga karena pemasaran yang dilakukan pada internet				
2.	Pemasaran yang dilakukan BPRS Bangun Drajat Warga pada internet sudah jelas dan dapat dipahami				
3.	Pemasaran yang dilakukan BPRS Bangun Drajat Warga pada internet sangat <i>up-to-date</i> / memuat informasi yang terbaru				

6. *Brand Equity* / Ekuitas Merek

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Simbol pada BPRS Bangun Drajat Warga mudah diingat				
2.	Produk-produk pada BPRS Bangun Drajat Warga cukup bermanfaat				
3.	Saya sudah merasa puas dengan pelayanan dan produk pada BPRS Bangun Drajat Warga				

Lampiran 3 - Data Penelitian

No.	Periklanan			Promosi Penjualan			Hubungan Masyarakat			Penjualan Personal			Online Marketing			Brand Equity		
1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3
2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
6	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
7	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
10	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
12	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3
13	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
15	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
17	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
18	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2
19	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2
20	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2
21	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2

22	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2
23	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3
28	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3
29	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
30	2	2	3	4	4	3	2	2	2	4	4	3	4	4	3	2	2	3
31	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	4	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	3
33	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4
35	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4
36	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
37	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3
38	3	4	3	3	3	3	1	1	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
39	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
40	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3
41	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3
42	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3
43	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4
44	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	4
45	4	2	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	4
46	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3

47	4	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3
48	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2
49	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
50	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
51	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3
52	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
53	4	4	4	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
54	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2
55	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
56	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3
57	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
58	3	3	3	2	2	1	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2
60	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	4
61	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
63	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2
64	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
65	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
66	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
67	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3
68	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3
71	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3

72	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
73	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
74	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
75	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2
76	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2
77	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3
78	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3
79	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2
80	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
81	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3
82	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
83	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	2
84	2	2	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	3
87	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4
88	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2
89	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2
90	3	3	4	4	3	2	3	2	2	4	3	2	3	2	3	4	4	3
91	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	2
92	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3
93	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	2
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
96	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2

97	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	3	2
98	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2
99	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	2
100	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3



Lampiran 4 - Deskriptif Statistik

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Total	100	100%

2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17-21	10	10%
22-26	14	14%
27-31	23	23%
>32	53	53%

3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pegawai Negeri	24	24%
Pegawai Swasta	13	13%
Wiraswasta	25	25%
Mahasiswa/Pelajar	8	8%
Lain-Lain	30	30%
Total	100	100%

4. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
<Rp 1.000.000	26	26%
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	37	37%
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	19	19%
>3.000.001	18	18%
Total	100	100%

Lampiran 5 - Hasil Olah Data

1. Uji Relibilitas & Validitas

A. Periklanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Periklanan1	5.93	1.157	.565	.586
Periklanan2	6.13	1.145	.509	.656
Periklanan3	5.94	1.208	.527	.632

B. Promosi Penjualan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PromosiPenjualan1	5.90	1.465	.644	.673
PromosiPenjualan2	6.13	1.488	.595	.725
PromosiPenjualan3	5.97	1.444	.611	.708

C. Hubungan Masyarakat (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Humas1	6.08	1.084	.591	.562
Humas2	6.11	1.048	.604	.544
Humas3	6.21	1.218	.426	.760

D. Penjualan Personal (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PenjualanPersonal1	6.06	1.229	.595	.577
PenjualanPersonal2	6.16	1.227	.551	.627
PenjualanPersonal3	6.32	1.250	.492	.701

E. Online Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Online1	5.97	1.080	.587	.498
Online2	6.01	1.081	.571	.517
Online3	6.24	1.194	.379	.765

F. Brand Equity (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	3

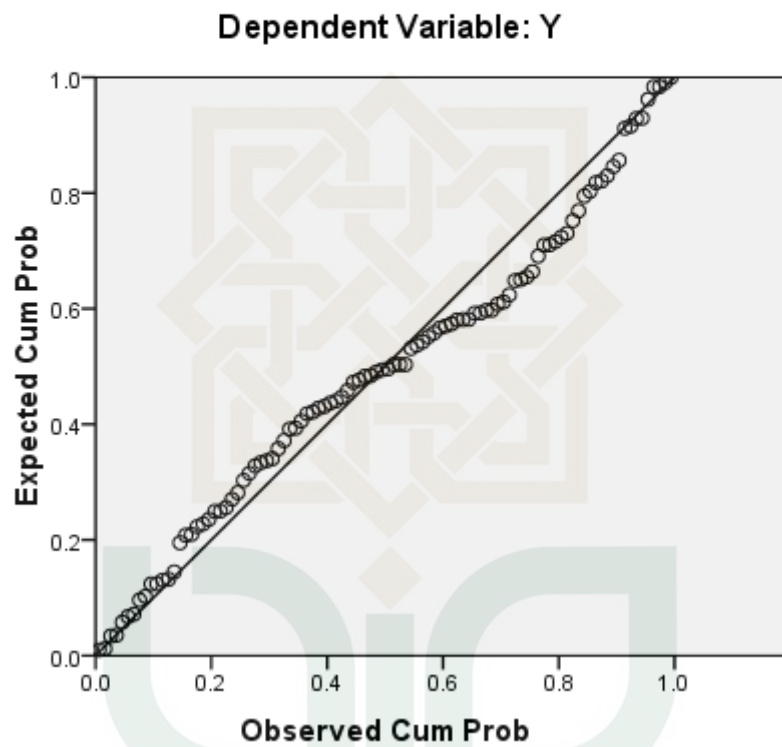
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BrandEquity1	5.83	1.233	.534	.570
BrandEquity2	6.02	1.131	.478	.632
BrandEquity3	6.09	1.073	.510	.591

2. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Studentized Deleted Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0023839
	Std. Deviation	1.04549572
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		1.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.236

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

B. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.892	1.062		4.606	.000		
	X1	.693	.095	.704	7.279	.000	.650	1.539
	X2	.211	.085	.243	2.484	.015	.632	1.582
	X3	-.108	.082	-.107	-1.308	.194	.909	1.100
	X4	-.049	.116	-.051	-.424	.672	.416	2.406
	X5	.130	.097	.129	1.343	.183	.658	1.519

a. Dependent Variable: Y

C. Uji Heteroskidastitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.394	.738		1.889	.062		
	X1	-.031	.066	-.059	-.465	.643	.650	1.539
	X2	-.007	.059	-.016	-.121	.904	.632	1.582
	X3	-.033	.057	-.061	-.569	.571	.909	1.100
	X4	-.030	.080	-.059	-.370	.713	.416	2.406
	X5	.035	.068	.066	.525	.600	.658	1.519

a. Dependent Variable: ABSUD

3. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.892	1.062		4.606	.000		
	X1	.693	.095	.704	7.279	.000	.650	1.539
	X2	.211	.085	.243	2.484	.015	.632	1.582
	X3	-.108	.082	-.107	-1.308	.194	.909	1.100
	X4	-.049	.116	-.051	-.424	.672	.416	2.406
	X5	.130	.097	.129	1.343	.183	.658	1.519

a. Dependent Variable: Y

4. Uji Statistik

A. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.655 ^a	.429	.399	1.15803	1.764

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X1, X4

b. Dependent Variable: Y

B. Uji Simultan (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.854	5	18.971	14.146	.000 ^a
	Residual	126.056	94	1.341		
	Total	220.910	99			

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X1, X4

b. Dependent Variable: Y

C. Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.892	1.062		4.606	.000		
	X1	.693	.095	.704	7.279	.000	.650	1.539
	X2	.211	.085	.243	2.484	.015	.632	1.582
	X3	-.108	.082	-.107	-1.308	.194	.909	1.100
	X4	-.049	.116	-.051	-.424	.672	.416	2.406
	X5	.130	.097	.129	1.343	.183	.658	1.519

a. Dependent Variable: Y

CURRICULUM VITAE

Nama : Mizan Danar Jati Winarko
Jenis Kelamin : Laki – laki
Tempat, Tanggal Lahir : Sleman, 14 Oktober 1994
Alamat Lengkap : Candisari Bendan, Tirtomartani, Kalasan,
Sleman, Yogyakarta
Nomor Telepon : 0896-9437-2002
Email : mizand20@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

1. 1999 - 2001 : TK Bhayangkari
2. 2001 - 2007 : SD N Kalasan 1
3. 2007 - 2010 : SMP N 4 Kalasan
4. 2010 - 2013 : SMA N 1 Kalasan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA