



BAB III

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti mengadakan analisis kuantitatif atau sering disebut dengan analisis data statistik setelah data-data yang penulis kumpulkan lengkap. Hasil analisis data statistik ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan pada *Integrated Marketing Communication Perception* (Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian) dan pada *Consumer Based Brand Equity* (Ekuitas Merek yang Berbasis pada Konsumen) dari Bank Central Asia (BCA), Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) serta untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu persepsian (X) terhadap ekuitas merek yang berbasis pada konsumen (Y).

Analisis data statistik yang akan dibahas pada bab ini antara lain uji instrumen penelitian yakni uji validitas yang menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan uji reliabilitas yang menggunakan *Cronbach's Alpha*. Pada uji analisis data yang pertama untuk menguji adanya perbedaan pada variabel X dan variabel Y peneliti menggunakan *One Way ANOVA* (ANOVA Satu Jalur) untuk membandingkan *mean* dari BCA, Bank Mandiri dan BRI. Sedangkan untuk menguji adanya pengaruh peneliti menggunakan analisis regresi sederhana dengan uji *t*. Adapun langkah-langkah untuk memudahkan jalannya analisis yaitu

1. Hasil uji instrumen penelitian
2. Deskripsi data profil responden
3. Pengujian hipotesis
4. Pembahasan hasil penelitian

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji yang pertama yang akan disajikan adalah hasil uji instrumen penelitian, dimana untuk menguji validitas instrumen pertanyaan peneliti menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan untuk menguji realibilitas instrumen pertanyaan peneliti menggunakan *Cronbach's Alpha*. Sedangkan untuk menguji instrumen penelitian ini peneliti mendistribusikan kuesioner penelitian yang berjumlah 66 buah pertanyaan kepada 31 responden. Responden tersebut adalah mereka yang pernah atau masih menjadi nasabah di tiga bank yakni BCA, Bank Mandiri dan BRI.

a. Hasil Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) juga valid. Validitas berkaitan dengan ketepatan dan kecermatan pengukuran. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Ghozali untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu:

1. Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variable
2. Melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk
3. Uji dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*⁸⁴

Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah dengan metode ketiga yakni *confirmatory factor analysis (CFA)* atau analisis faktor yang dibantu dengan *SPSS for Windows Release 16*.

Muatan faktor standar lebih besar dari atau sama dengan 0,50 (≥ 0.50) adalah sangat signifikan, sehingga bisa dikatakan mempunyai validitas yang baik⁸⁵. Kemudian faktor tersebut dirotasi untuk memberi interpretasi faktor agar tidak terjadi kecenderungan yang mengarah pada ambiguitas. Oleh karena itu, rotasi faktor dipilih untuk mengurangi ambiguitas yang terkandung dari solusi faktor tanpa rotasi menjadi mudah diinterpretasi.

Sedangkan Imam Ghozali menjelaskan bahwa jika faktor yang digunakan pada analisis faktor analisis lebih dari 10 butir pertanyaan maka akan meningkatkan terjadinya sebuah kesalahan sehingga hasil tidak dapat diinterpretasikan dengan baik. Pada penelitian ini pertanyaan pada kuesioner penelitian adalah sebanyak 66 butir pertanyaan, 51 pertanyaan

⁸⁴ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. 2007. hlm 49

⁸⁵ Hair et al. 2006. *Multivariate Data Analysis 6th Ed*

mengenai *Integrated Marketing Communication Perception* (Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian) dan 15 pertanyaan mengenai *Consumer Based Brand Equity* (Ekuitas Merek yang berbasis pada konsumen).

Pada penelitian variabel *Integrated Marketing Communication Perception* (Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian) yang memiliki 6 indikator dan 51 butir pertanyaan. Sehingga uji validitas instrumen penelitian pada variabel ini diuji dengan membandingkan antar dua indikator untuk menghindari terjadinya kesalahan yang menyebabkan *output* yang dihasilkan menjadi *error* (rusak). Hasil uji validitas dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang telah dirotasi (*rotated component matrix*) disajikan pada Tabel 2.1 sampai Tabel 2.5

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
PCP1		.764
PCP2		.812
PCP3		.661
PCP4		.768
PCP5		.753
PCP6		.618
PCP7		.638
AP1	.789	
AP2	.861	
AP3	.784	
AP4	.820	
AP5	.832	
AP6	.874	
AP7	.884	
AP8	.842	
AP9	.821	
AP10	.917	
AP11	.881	
AP12	.801	
AP13	.771	
AP14	.855	
AP15	.874	
AP16	.785	
AP17	.932	
AP18	.929	
AP19	.849	
AP20	.879	

Tabel 3.1 CFA *Rotated Component Matrix Model Dua Faktor Personal Communication Perception dan Advertising Perception*
 Catatan : PCP = *Personal Communication Perception*, AP = *Advertising Perception*

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
AP1	.789	
AP2	.922	
AP3	.744	
AP4	.819	
AP5	.777	
AP6	.844	
AP7	.843	
AP8	.811	
AP9	.797	
AP10	.895	
AP11	.850	
AP12	.816	
AP13	.713	
AP14	.865	
AP15	.874	
AP16	.829	
AP17	.914	
AP18	.926	
AP19	.846	
AP20	.871	
SPP1		.842
SPP2		.905
SPP3		.822
SPP4		.775
SPP5		.853

Tabel 3.2 CFA *Rotated Component Matrix Model Dua Faktor Advertising Perception dan Sales Promotion Perception*
 Catatan : AP = *Advertising Perception*, SPP = *Sales Promotion Perception*

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
SPP1		.862
SPP2		.933
SPP3		.844
SPP4		.727
SPP5		.759
PRPP1	.881	
PRPP2	.817	
PRPP3	.789	
PRPP4	.699	
PRPP5	.731	
PRPP6	.760	
PRPP7	.896	

Tabel 3.3 CFA Rotated Component Matrix Model Dua Faktor Sales Promotion Perception dan Public Relations and Publicity Perception

Catatan : SPP = Sales Promotion Perception, PRPP = Public Relations and Publicity Perception

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
PPRP1	.770	
PPRP2	.699	
PPRP3	.881	
PPRP4	.879	
PPRP5	.778	
PPRP6	.705	
PPRP7	.731	
IMP1		.705
IMP2		.678
IMP3		.824
IMP4		.803
IMP5		.874
IMP6		.883

Tabel 3.4 CFA Rotated Component Matrix Model Dua Faktor Public Relations and Publicity Perception dan Instructional Material Perception

Catatan : PRPP = Public Relations and Publicity Perception, IMP = Instructional Material Perception

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
IMP1	.808	
IMP2	.850	
IMP3	.913	
IMP4	.810	
IMP5	.862	
IMP6	.881	
CDP1		.823
CDP2		.737
CDP3		.611
CDP4		.670
CDP5		.867
CDP6		.840

Tabel 3.5 CFA Rotated Component Matrix Model Dua Faktor Instructional Material Perception dan Corporate Design Perception

Catatan: IMP = Instructional Material Perception, CDP = Corporate Design Perception

Berdasarkan Tabel 3.1 hingga Tabel 3.5, terlihat bahwa semua item bermuatan tinggi dan memenuhi kriteria validitas dengan model CFA yakni harus lebih besar dari 0,50. Kemudian setelah dirotasikan dengan faktor pembanding lainnya, terlihat bahwa setiap item konsisten pada masing-masing faktor. Hal ini berarti semua item pertanyaan pada variabel *Integrated Marketing Communication Perception* (Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian) dapat dinyatakan valid.

Rotated Component Matrixa

	Component			
	1	2	3	4
BAw				.815
BA1			.883	
BA2			.878	
BA3			.808	
BA4			.822	
PQ1		.732		
PQ2		.782		
PQ3		.811		
PQ4		.763		
PQ5		.552		
PQ6		.652		
BL1	.684			
BL2	.836			
BL3	.815			
BL4	.863			
BL5	.806			

Tabel 3.6 CFA *Rotated Component Matrix Model*

Catatan: Baw = *Brand Awareness*, BA = *Brand Association*, PQ = *Perceived Quality*, BL = *Brand Loyalty*

Sedangkan hasil uji validitas pada variabel *Consumer Based Brand Equity* (Ekuitas Merek yang Berbasis pada Konsumen) yang disajikan di atas terlihat bahwa semua item pertanyaan memiliki muatan faktor yang tinggi yakni $> 0,50$. Hal tersebut berarti setiap item pertanyaan pada ekuitas merek telah memenuhi kriteria uji validitas CFA. Setelah dirotasikan, terlihat bahwa setiap item konsisten pada masing-masing faktor. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *Consumer Based Brand Equity* (Ekuitas Merek yang Berbasis pada Konsumen) merupakan instrumen penelitian yang valid dan dapat digunakan pada pengujian tahap selanjutnya.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Selanjutnya, pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan metode untuk mencari reliabilitas internal yaitu menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran. Dengan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji

*Cronbach's Alpha*⁸⁶ yang akan diaplikasikan dengan menggunakan program SPSS for Windows Release 16.

Pengujian reliabilitas pengukuran menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dan *Corrected Item-Total Correlation*. *Rule of thumb* menyarankan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* harus $\geq 0,70$ dan *Corrected Item-Total Correlation* $\geq 0,50$ ⁸⁷. Hasil dari pengujian reliabilitas dengan menggunakan SPSS for Windows Release 16 adalah sebagai berikut:

**Item-Total Statistics Integrated Marketing Communication Perception
(Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian)**

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<i>Personal Communication Perception</i>	PCP1	.552	.981
	PCP2	.586	
	PCP3	.734	
	PCP4	.651	
	PCP5	.701	
	PCP6	.708	
	PCP7	.742	
<i>Advertising Perception</i>	AP1	.753	.980
	AP2	.762	
	AP3	.674	
	AP4	.786	
	AP5	.761	
	AP6	.840	
	AP7	.861	
	AP8	.876	
	AP9	.797	
	AP10	.791	
	AP11	.883	
	AP12	.854	
	AP13	.747	

⁸⁶ Dr. Riduwan, MBA., *Pengantar Statistika Sosial*. 2012. hlm 123 - 124

⁸⁷ Hair et al., *Multivariate Data Analysis*. 2006. hlm 105

	AP14	.838	
	AP15	.869	
	AP16	.820	
	AP17	.771	
	AP18	.806	
	AP19	.768	
	AP20	.846	
<i>Sales Promotion Perception</i>	SPP1	.601	
	SPP2	.578	
	SPP3	.599	.922
	SPP4	.734	
	SPP5	.617	
<i>Public Relations & Publicity Perception</i>	PRPP1	.698	
	PRPP2	.693	
	PRPP3	.692	
	PRPP4	.696	.938
	PRPP5	.738	
	PRPP6	.799	
	PRPP7	.659	
<i>Instructional Material Perception</i>	IMP1	.823	
	IMP2	.894	
	IMP3	.840	
	IMP4	.760	.951
	IMP5	.744	
	IMP6	.737	
<i>Corporate Design Perception</i>	CDP1	.768	
	CDP2	.786	
	CDP3	.688	
	CDP4	.721	.891
	CDP5	.794	
	CDP6	.706	

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas *Integrated Marketing Communication Perception* (Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsi) dengan *Cronbach's Alpha*

Item-Total Statistics Consumer Based Brand Equity (Ekuitas Merek Berbasis Konsumen)

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<i>Brand Awareness</i>	BAw	.569	.925
	<i>Brand Assosiation</i>	BA1	
<i>Perceived Quality</i>	BA2	.549	.922
	BA3	.682	
	BA4	.525	
	PQ1	.676	
	PQ2	.681	
<i>Brand Loyalty</i>	PQ3	.614	.919
	PQ4	.666	
	PQ5	.574	
	PQ6	.807	
	BL1	.722	
	BL2	.602	
	BL3	.760	
BL4	.628	.917	
BL5	.776		

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas *Consumer Based Brand Equity* (Ekuitas Merek Berbasis Konsumen) dengan *Cronbach's Aplha*

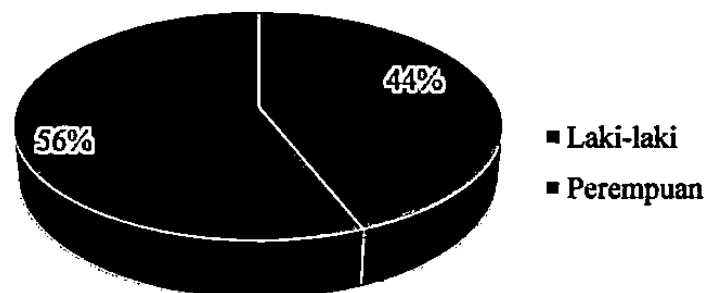
Berdasarkan Tabel 3.6 dan Tabel 3.7 di atas, hasil uji reliabilitas item individual masing-masing variabel seluruhnya menunjukkan hasil yang baik karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* seluruh item lebih dari 0,50. Begitu pula dengan reliabilitas internal untuk setiap variabel, nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan telah memenuhi *rules of thumb* yang disyaratkan yakni lebih dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas

2. Deskripsi Data Profil Responden

Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, di bawah ini akan disajikan data mengenai profil responden pada penelitian komunikasi pemasaran terpadu persepsian terhadap ekuitas merek berbasis pada konsumen yang diperoleh dari kuesioner yang telah diolah. Kuesioner tersebut telah dibagikan kepada 100 orang responden dengan ketentuan responden tersebut pernah atau masih menjadi nasabah dari tiga bank yakni Bank Central Asia (BCA), Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) sekaligus. Analisis demografik ini dilakukan untuk mengetahui gambaran mengenai jenis kelamin, usia, status pernikahan, pekerjaan serta pendidikan terakhir responden.

a. Jenis Kelamin

Deskripsi data profil responden pertama adalah mengenai jenis kelamin responden. Berikut data tentang jenis kelamin responden yang telah diolah:

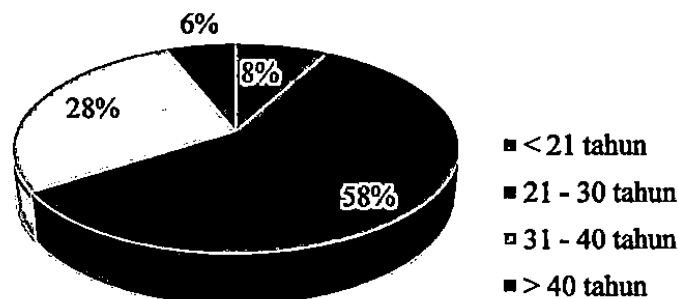


Gambar 2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang disajikan dalam Gambar 3.1 di atas, didapatkan bahwa prosentase responden laki-laki yang menjadi nasabah pada 3 bank sekaligus yakni BCA, Bank Mandiri dan BRI lebih sedikit, yakni sebanyak 44%, dibandingkan dengan perempuan yang memiliki prosentase sebanyak 56%. Data di atas menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan untuk menjadi nasabah di lebih dari satu bank. Namun untuk menarik sebuah kesimpulan pada karakteristik responden pada penelitian ini tidak cukup hanya melihat pada karakteristik jenis kelaminnya saja. Masih terdapat beberapa karakteristik lainnya yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menarik sebuah kesimpulan.

b. Usia

Karakteristik kedua adalah pada usia responden. Pada penelitian ini usia dikelompokkan menjadi empat yakni responden dengan usia kurang dari 21 tahun, usia 21 hingga 30 tahun, usia 31 hingga 40 tahun dan usia lebih dari 40 tahun. Berikut data usia responden pada penelitian ini:



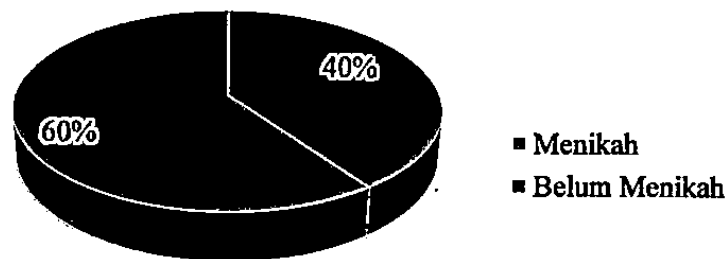
Gambar 3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Data di atas terlihat bahwa responden yang berusia kurang dari 21 tahun adalah sebanyak 8%, sedangkan yang berusia antara 21 hingga 30 tahun sebanyak 58%, responden dengan usia 31 hingga 40 tahun yakni sebanyak 28% dan yang berusia lebih dari 40 tahun adalah sebanyak 6%. Data tersebut menggambarkan bahwa masyarakat yang menjadi nasabah pada BCA, Bank Mandiri dan BRI sekaligus didominasi oleh mereka yang berusia antara 21 hingga 30 tahun dengan prosentase lebih dari 50% yakni 58%.

Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang memiliki tiga akun bank sekaligus adalah masyarakat yang berusia produktif yakni pada umur 21 hingga 30 tahun yakni sebanyak 58%. Pada rentang usia tersebut masyarakat dianggap telah menyelesaikan masa studinya dan berada pada masa pencarian pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Kemudian dilanjutkan dengan rentang usia 31 hingga 40 tahun yakni sebanyak 28%. Pada rentang usia ini masyarakat masih berada masa usia produktif namun dianggap lebih manan dibanding dengan rentang usia

c. Status Pernikahan

Karakteristik selanjutnya adalah status pernikahan. Setelah kuesioner yang telah dibagikan diolah, ditemukan data mengenai status pernikahan pada responden yakni:



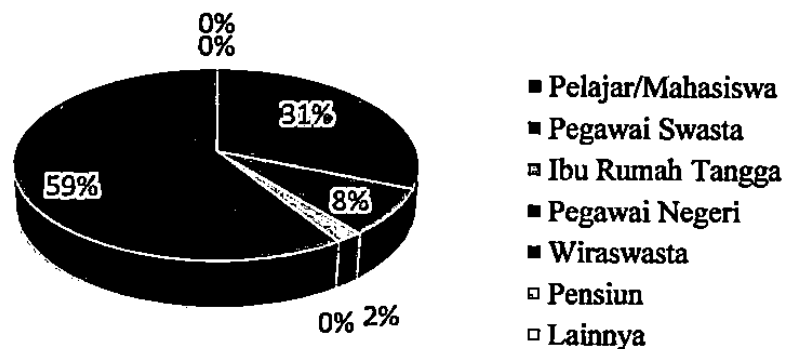
Gambar 3.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Pada grafik tersebut terlihat bahwa responden yang telah menikah adalah sebanyak 40% dan responden yang belum menikah adalah sebanyak 60%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki tiga akun bank sekaligus yakni BCA, Bank Mandiri dan BRI adalah responden yang belum menikah. Pada usia produktif dan memilih belum menikah akan meningkatkan produktifitas responden menuju perekonomian yang lebih mapan sebelum akhirnya memutuskan untuk menikah.

d. Pekerjaan

Pada karakteristik pekerjaan ini, dibagi menjadi beberapa pekerjaan yakni pelajar atau mahasiswa, pegawai swasta, ibu rumah tangga, pegawai negeri, wiraswasta, pensiunan dan lainnya.

Setelah kuesioner yang telah dibagikan diolah, ditemukan data sebagai berikut:



Gambar 3.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

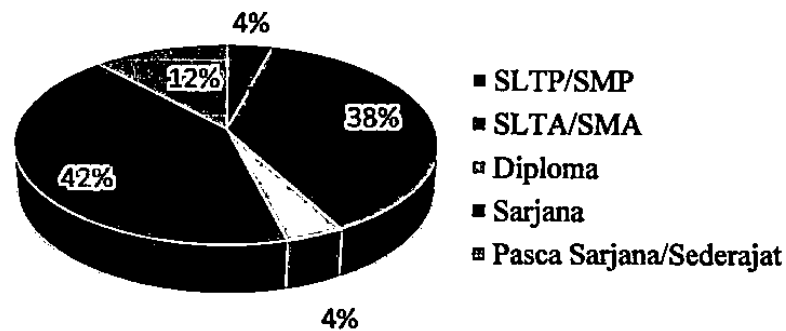
Dari grafik di atas dapat dijelaskan bahwa tidak ditemukan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri, pensiunan dan lainnya. Sedangkan pada karakteristik pekerjaan ini didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta atau pengusaha yakni sebanyak 59%, kemudian responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa yakni sebanyak 31%, dilanjutkan dengan responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta yakni sebanyak 8% dan sebagai ibu rumah tangga yakni sebanyak 2%.

Pada karakteristik ini terlihat bahwa profesi mereka adalah sebagai wiraswasta atau pengusaha yang dituntut untuk terus produktif, inovatif dan kreatif. Hal ini sejalan dengan karakteristik sebelumnya yakni responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden dengan usia produktif. Dimana pada usia

produktif tersebut masyarakat akan cenderung untuk lebih aktif, inovatif dan kreatif.

e. Pendidikan Terakhir

Karakteristik yang terakhir adalah pendidikan terakhir yang telah ditempuh responden. Pada penelitian ini ditemukan data mengenai pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:



Gambar 3.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada karakteristik ini, terlihat data lebih menyebar. Terdapat dua jenjang pendidikan terakhir yang memiliki jumlah responden yang terkecil dibandingkan dengan yang lainnya dengan prosentase sebanyak 4% yakni responden yang berpendidikan terakhir pada jenjang SLTP atau SMP dan Diploma. Dengan usia yang produktif seperti yang telah dijelaskan pada karakteristik sebelumnya, masyarakat akan memilih untuk melanjutkan masa studinya setelah SLTP atau SMP akan melanjutkan pada jenjang SLTA/SMA dan Diploma melanjutkan pada jenjang Sarjana. Sehingga peluang

responden yang berpendidikan terakhir pada jenjang pendidikan ini sangat sedikit untuk memiliki tiga akun sekaligus.

Selanjutnya adalah responden yang berpendidikan terakhir pada jenjang Pasca Sarjana atau Sederajat yakni dengan prosentase sebanyak 12%. Kemudian dilanjutkan dengan jenjang SLTA atau SMA yang memiliki prosentase sebanyak 38%. Jenjang pendidikan terakhir yang memiliki prosentase paling tinggi yakni sebanyak 42% adalah pada jenjang Sarjana. Hal ini dikarenakan setelah melewati jenjang pendidikan di atas yakni SLTA atau SMA, Sarjana dan Pasca Sarjana atau Sederajat, masyarakat yang diwakili oleh responden cenderung akan memikirkan masa depan untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga sejalan dengan penemuan pada karakteristik sebelumnya yakni masyarakat memilih untuk menjadi wiraswasta pada masa usia produktif yakni pada usia 21 hingga 30 tahun.

3. Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji *One Way* ANOVA (ANOVA Satu Jalur)

a.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian (*Integrated Marketing Communication Perception / IMC Perception*)

Uji *one way* ANOVA atau ANOVA satu jalur merupakan uji yang digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata (komparatif)

pada lebih dari dua kelompok data. Pada penelitian ini uji *one way*

anova digunakan untuk menguji hipotesis satu dan dua yang telah disebutkan pada bab pendahuluan. Dimana hipotesis tersebut berbunyi:

H1 : Rata-rata komunikasi pemasaran terpadu persepsian (*integrated marketing communication perception*) dari Bank Central Asia (BCA), Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Yogyakarta berbeda secara signifikan.

Berikut adalah data hasil uji *one way anova* yang telah diolah dari kuesioner yang telah dibagikan sebelumnya kepada 100 orang responden mengenai komunikasi pemasaran terpadu persepsian (*integrated marketing communication perception/IMC Perception*) beserta penjabaran tiap indikator yang ada di dalamnya:

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Integrated Marketing Communication	BCA	100	179.73	25.364	2.536	174.70	184.76	103	233
	Bank Mandiri	100	179.61	26.923	2.692	174.27	184.95	97	233
	BRI	100	175.06	23.601	2.360	170.38	179.74	90	225
	Total	300	178.13	25.341	1.463	175.25	181.01	90	233
Personal Communication Perception	BCA	100	27.35	2.942	.294	26.77	27.93	18	32
	Bank Mandiri	100	27.00	2.771	.277	26.45	27.55	17	35
	BRI	100	26.05	3.295	.329	25.40	26.70	16	32
	Total	300	26.80	3.050	.176	26.45	27.15	16	35
Advertising Perception	BCA	100	65.03	13.275	1.328	62.40	67.66	22	95
	Bank Mandiri	100	65.55	13.652	1.366	62.84	68.26	22	94

	BRI	100	65.13	11.816	1.182	62.79	67.47	24	94
	Total	300	65.24	12.897	.745	63.77	66.70	22	95
Sales Promotion Perception	BCA	100	17.97	3.329	.333	17.31	18.63	5	23
	Bank Mandiri	100	17.98	3.178	.318	17.35	18.61	5	23
	BRI	100	16.98	2.923	.292	16.40	17.56	5	22
	Total	300	17.64	3.172	.183	17.28	18.00	5	23
Publicity and Public Relations Perception	BCA	100	25.16	3.858	.386	24.39	25.93	16	35
	Bank Mandiri	100	24.88	4.502	.450	23.99	25.77	9	34
	BRI	100	24.27	4.348	.435	23.41	25.13	9	32
	Total	300	24.77	4.247	.245	24.29	25.25	9	35
Instructional Material Perception	BCA	100	21.12	4.191	.419	20.29	21.95	7	29
	Bank Mandiri	100	21.25	4.525	.452	20.35	22.15	7	30
	BRI	100	20.50	3.831	.383	19.74	21.26	8	28
	Total	300	20.96	4.190	.242	20.48	21.43	7	30
Corporate Design Perception	BCA	100	22.93	3.346	.335	22.27	23.59	13	30
	Bank Mandiri	100	23.12	3.273	.327	22.47	23.77	13	30
	BRI	100	22.13	3.689	.369	21.40	22.86	12	30
	Total	300	22.73	3.456	.200	22.33	23.12	12	30

Tabel 3.9 Statistik Deskriptif Uji *One Way* ANOVA (ANOVA Satu Arah) Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian (*Integrated Marketing Communication Perception/IMC Perception*) dan Indikatornya

Kolom N menunjukkan jumlah data atau sampel yang digunakan pada penelitian ini. Masing-masing bank memiliki data dari 100 orang responden yang telah memberikan penilaiannya melalui kuesioner. Jika dijumlahkan maka penelitian ini memiliki total sejumlah 300 data dari 100 orang sampel atau responden.

Kolom *Mean* menyajikan informasi mengenai *mean* atau rata-rata komunikasi pemasaran terpadu persepsian untuk masing-masing bank. Di bawah ini adalah tabel nilai rata-rata komunikasi

pemasaran terpadu persepsian dan indikatornya yang telah diurutkan dengan nilai rata-rata tertinggi hingga terendah:

Integrated Marketing Communication	BCA	179.73
	Bank Mandiri	179.61
	BRI	175.06
Personal Communication Perception	BCA	27.35
	Bank Mandiri	27.00
	BRI	26.05
Advertising Perception	Bank Mandiri	65.55
	BRI	65.13
	BCA	65.03
Sales Promotion Perception	Bank Mandiri	17.98
	BCA	17.97
	BRI	16.98
Publicity and Public Relations Perception	BCA	25.16
	Bank Mandiri	24.88
	BRI	24.27
Instructional Material Perception	BCA	21.25
	Bank Mandiri	21.12
	BRI	20.50
Corporate Design Perception	BCA	23.12
	Bank Mandiri	22.93
	BRI	22.13

Tabel 3.10 Nilai Rata-Rata Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian (*Integrated Marketing Communication Perception/IMC Perception*) dan Indikatornya yang Telah Diurutkan

Tahap selanjutnya adalah pengujian kesamaan homogen (homogenitas). Dimana salah satu syarat untuk melakukan uji

anova satu arah adalah apabila data memiliki variansi yang sama

(homogen) dengan cara membandingkan nilai signifikansi pada Sig. dengan nilai signifikansi yang digunakan. SPSS secara *default* menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05. Untuk pengujian varians apabila nilai signifikansi (probabilitas) $> 0,05$ maka data memiliki varians yang sama. Namun apabila nilai signifikansi yang ditunjukkan $< 0,05$ maka data memiliki varians yang berbeda. Di bawah ini adalah tabel uji homogenitas varians pada komunikasi pemasaran terpadu beserta indikatornya:

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	Homogenitas
Integrated Marketing Communication	.625	2	297	.536	Homogen
Personal Communication Perception	.757	2	297	.470	Homogen
Advertising Perception	.898	2	297	.409	Homogen
Sales Promotion Perception	.594	2	297	.553	Homogen
Public Relations and Publicity Perception	.119	2	297	.888	Homogen
Instructional Material Perception	.832	2	297	.436	Homogen
Corporate Design Perception	.210	2	297	.810	Homogen

Tabel 3.11 Uji Homogenitas Varians Uji *One Way* ANOVA (ANOVA Satu Arah) Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian (*Integrated Marketing Communication Perception/IMC Perception*) dan Indikatornya

Melihat pada tabel di atas, dengan demikian data tersebut telah memenuhi syarat uji anova satu arah dan dapat melanjutkan

arah untuk melihat perbedaan rata-rata variabel dan tiap indikatornya pada BCA, Bank Mandiri dan BRI dengan rumusan:

Ho : Rata-rata komunikasi pemasaran terpadu persepsian (*integrated marketing communication perception*) BCA, Bank Mandiri dan BRI tidak berbeda secara signifikan.

H1 : Rata-rata komunikasi pemasaran terpadu persepsian (*integrated marketing communication perception*) BCA, Bank Mandiri dan BRI berbeda secara signifikan.

Untuk memutuskan apakah Ho atau H1 yang akan diterima, diperlukan tabel F dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai-nilai yang penting untuk melakukan analisa adalah :

- a. Df Between Groups : $3 - 1 = 2$
- b. Df Within Groups : $300 - 3 = 297$
- c. F tabel : 3,04 (setelah melihat pada tabel F (terlampir))
- d. F hitung (melihat pada tabel hasil uji anova satu arah)

Kemudian langkah selanjutnya adalah membandingkan antara F hitung dan F tabel.

- Bila F hitung < F tabel, maka Ho diterima, yang berarti rata-rata komunikasi pemasaran terpadu persepsian tidak berbeda secara signifikan.
- Bila F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan H1 diterima yang

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Keputusan
Integrated Marketing Communication	Between Groups	1417.527	2	708.763	1.104	.333	Ho diterima
	Within Groups	190597.140	297	641.741			
	Total	192014.667	299				
Personal Communication Perception	Between Groups	90.500	2	45.250	4.993	.007	Ho ditolsk
	Within Groups	2691.500	297	9.062			
	Total	2782.000	299				
Advertising Perception	Between Groups	15.227	2	7.613	.045	.956	Ho diterima
	Within Groups	49718.970	297	167.404			
	Total	49734.197	299				
Sales Promotion Perception	Between Groups	66.007	2	33.003	3.331	.037	Ho ditolak
	Within Groups	2942.830	297	9.909			
	Total	3008.837	299				
Public Relations and Publicity Perception	Between Groups	41.420	2	20.710	1.149	.318	Ho diterima
	Within Groups	5351.710	297	18.019			
	Total	5393.130	299				
Instructional Material Perception	Between Groups	32.127	2	16.063	.914	.402	Ho diterima
	Within Groups	5218.310	297	17.570			
	Total	5250.437	299				
Corporate Design Perception	Between Groups	55.207	2	27.603	2.331	.099	Ho diterima
	Within Groups	3516.380	297	11.840			
	Total	3571.587	299				

Tabel 3.12 Uji *One Way* ANOVA (ANOVA Satu Arah) Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian (*Integrated Marketing Communication Perception/IMC Persepsian*) dan *Persepsian* ...

Setelah melihat tabel uji anova satu arah di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

	Keputusan	Kesimpulan
Integrated Marketing Communication	Ho diterima	Rata-rata komunikasi pemasaran terpadu persepsian (<i>integrated marketing communication perception</i>) BCA, Bank Mandiri dan BRI tidak berbeda secara signifikan.
Personal Communication Perception	Ho ditolak	Rata-rata persepsi komunikasi personal (<i>personal communication perception</i>) BCA, Bank Mandiri dan BRI berbeda secara signifikan.
Advertising Perception	Ho diterima	Rata-rata persepsi periklanan (<i>advertising perception</i>) BCA, Bank Mandiri dan BRI tidak berbeda secara signifikan.
Sales Promotion Perception	Ho ditolak	Rata-rata persepsi promosi penjualan (<i>sales promotion perception</i>) BCA, Bank Mandiri dan BRI berbeda secara signifikan.
Public Relations and Publicity Perception	Ho diterima	Rata-rata persepsi hubungan masyarakat dan publisitas (<i>public relations and publicity perception</i>) BCA, Bank Mandiri dan BRI tidak berbeda secara signifikan.
Instructional Material Perception	Ho diterima	Rata-rata persepsi material instruksional (<i>instructional material perception</i>) BCA, Bank Mandiri dan BRI tidak berbeda secara signifikan.
Corporate Design Perception	Ho diterima	Rata-rata persepsi desain perusahaan (<i>corporate design perception</i>) BCA, Bank Mandiri dan BRI tidak berbeda secara signifikan.

Tabel 3.13 Keputusan dan Rumusan Hasil Uji *One Way ANOVA* (ANOVA Satu Arah) Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian (*Integrated Marketing Communication*)

a.2 Ekuitas Merek Berbasis pada Konsumen (*Consumer Based Brand Equity*)

Selanjutnya adalah menguji hipotesis yang kedua yakni yang berbunyi:

H2 : Rata-rata nilai ekuitas merek yang berbasis pada konsumen (*customer based brand equity*) dari masing-masing bank BCA, Mandiri dan BRI cabang Yogyakarta berbeda secara signifikan.

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan uji *one way* anova (anova satu arah) yang dibantu dengan program SPSS *release* 16.0. Berikut adalah data hasil uji *one way* anova yang telah diolah dari kuesioner yang telah dibagikan sebelumnya kepada 100 orang responden mengenai ekuitas merek yang berbasis pada konsumen (*customer based brand equity*) beserta penjabaran tiap indikator yang ada di dalamnya:

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Brand Equity								
BCA	100	58.21	8.107	.811	56.60	59.82	32	75
Bank Mandiri	100	57.48	6.155	.616	56.26	58.70	45	75
BRI	100	55.69	7.354	.735	54.23	57.15	39	75
Total	300	57.13	7.303	.422	56.30	57.96	32	75
Brand Awareness								
BCA	100	3.05	.957	.096	2.86	3.24	1	4
Bank Mandiri	100	2.74	.928	.093	2.56	2.92	1	4
BRI	100	2.60	1.064	.106	2.39	2.81	1	4

	Total	300	2.80	.999	.058	2.68	2.91	1	4
Brand Assosiations	BCA	100	16.16	2.748	.275	15.61	16.71	9	20
	Bank Mandiri	100	16.18	2.528	.253	15.68	16.68	10	20
	BRI	100	15.81	2.919	.292	15.23	16.39	10	20
	Total	300	16.05	2.732	.158	15.74	16.36	9	20
Perceived Quality	BCA	100	22.91	3.124	.312	22.29	23.53	12	30
	Bank Mandiri	100	22.79	2.649	.265	22.26	23.32	16	30
	BRI	100	22.29	2.914	.291	21.71	22.87	17	30
	Total	300	22.66	2.905	.168	22.33	22.99	12	30
Brand Loyalty	BCA	100	19.14	3.551	.355	18.44	19.84	11	25
	Bank Mandiri	100	18.51	2.862	.286	17.94	19.08	13	25
	BRI	100	17.59	2.864	.286	17.02	18.16	11	25
	Total	300	18.41	3.164	.183	18.05	18.77	11	25

Tabel 3.14 Statistik Deskriptif Uji *One Way* ANOVA (ANOVA Satu Arah) Ekuitas Merek Yang Berbasis Pada Konsumen (*Customer Based Brand Equity*) dan Indikatornya

Kolom N menunjukkan jumlah data atau sampel yang digunakan pada penelitian ini. Masing-masing bank memiliki data dari 100 orang responden yang telah memberikan penilaiannya melalui kuesioner. Jika dijumlahkan maka penelitian ini memiliki total sejumlah 300 data dari 100 orang sampel atau responden.

Kolom *Mean* menyajikan informasi mengenai *mean* atau rata-rata ekuitas merek yang berbasis pada konsumen untuk masing-masing bank. Di bawah ini adalah tabel nilai rata-rata ekuitas merek yang berbasis pada konsumen dan indikatornya yang telah diurutkan dengan nilai rata-rata tertinggi hingga terendah:

Brand Equity	BCA	58.21
	Bank Mandiri	57.48
	BRI	55.69
Brand Awareness	BCA	3.05
	Bank Mandiri	2.74
	BRI	2.60
Brand Assosiations	Bank Mandiri	16.18
	BCA	16.16
	BRI	15.81
Perceived Quality	BCA	22.91
	Bank Mandiri	22.79
	BCA	22.29
Brand Loyalty	BCA	19.14
	Bank Mandiri	18.51
	BRI	17.59

Tabel 3.15 Nilai Rata-Rata Ekuitas Merek Yang Berbasis Pada Konsumen (*Customer Based Brand Equity*) dan Indikatornya yang Telah Diurutkan

Tahap selanjutnya adalah pengujian kesamaan homogen (homogenitas). Dimana salah satu syarat untuk melakukan uji anova satu arah adalah apabila data memiliki varians yang sama (homogen) dengan cara membandingkan nilai signifikansi pada Sig. dengan nilai signifikansi yang digunakan yakni sebesar 0,05. Untuk pengujian varians apabila nilai signifikansi (probabilitas) >0,05 maka data memiliki varians yang sama. Namun apabila nilai signifikansi yang ditunjukkan <0,05 maka data memiliki varians yang berbeda. Di bawah ini adalah tabel uji homogenitas varians pada ekuitas merek yang berbasis pada konsumen beserta

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	Homogenitas
Brand Equity	2.525	2	297	.082	Homogen
Brand Awareness	1.800	2	297	.223	Homogen
Brand Assosiations	1.197	2	297	.303	Homogen
Perceived Quality	.716	2	297	.490	Homogen
Brand Loyalty	1.335	2	297	.202	Homogen

Tabel 3.16 Uji Homogenitas Varians Uji *One Way* ANOVA (ANOVA Satu Arah) Ekuitas Merek Yang Berbasis Pada Konsumen (*Customer Based Brand Equity*) dan Indikatornya

Melihat pada tabel di atas, dengan demikian data tersebut telah memenuhi syarat uji anova satu arah dan dapat melanjutkan analisis selanjutnya. Analisis selanjutnya adalah analisis anova satu arah untuk melihat perbedaan rata-rata variabel dan tiap indikatornya pada BCA, Bank Mandiri dan BRI dengan rumusan:

Ho : Rata-rata ekuitas merek yang berbasis pada konsumen (*customer based brand equity*) BCA, Bank Mandiri dan BRI tidak berbeda secara signifikan.

H1 : Rata-rata ekuitas merek yang berbasis pada konsumen (*customer based brand equity*) BCA, Bank Mandiri dan BRI berbeda secara signifikan.

Untuk memutuskan apakah Ho atau H1 yang akan diterima, diperlukan tabel F dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai-nilai yang penting untuk melakukan analisa adalah :

e. Df Between Groups : $3 - 1 = 2$

f. Df Within Groups : $300 - 3 = 297$

g. F tabel : 3,04 (setelah melihat pada tabel F (terlampir))

h. F hitung (melihat pada tabel hasil uji anova satu arah)

Kemudian langkah selanjutnya adalah membandingkan antara F hitung dan F tabel.

- Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, yang berarti rata-rata ekuitas merek yang berbasis pada konsumen tidak berbeda secara signifikan.
- Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti rata-rata ekuitas merek yang berbasis pada konsumen berbeda secara signifikan.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Keputusan
Brand Equity	Between Groups	336.247	2	168.123	3.199	.042	Ho ditolak
	Within Groups	15610.940	297	52.562			
	Total	15947.187	299				
Brand Awareness	Between Groups	10.607	2	5.303	5.469	.005	Ho ditolak
	Within Groups	287.990	297	.970			
	Total	298.597	299				
Brand Assosiations	Between Groups	8.660	2	4.330	.578	.561	Ho diterima
	Within Groups	2223.590	297	7.487			
	Total	2232.250	299				
Perceived Quality	Between Groups	21.627	2	10.813	1.284	.278	Ho diterima
	Within Groups	2501.370	297	8.422			
	Total	2522.997	299				
Brand Loyalty	Between Groups	121.527	2	60.763	6.285	.002	Ho ditolak
	Within Groups	2871.220	297	9.667			
	Total	2992.747	299				

Tabel 3.17 Uji *One Way* ANOVA (ANOVA Satu Arah) Ekuitas Merek Yang Berbasis Pada Konsumen (*Customer Based Brand Equity*) dan Indikator beserta Keputusan Hasil Uji

Setelah melihat tabel uji anova satu arah di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

	Keputusan	Kesimpulan
Brand Equity	Ho ditolak	Rata-rata ekuitas merek yang berbasis pada konsumen (<i>consumer based brand equity</i>) pada BCA, Bank Mandiri dan BRI berbeda secara signifikan.
Brand Awareness	Ho ditolak	Rata-rata tingkat kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) pada BCA, Bank Mandiri dan BRI berbeda secara signifikan.
Brand Assosiations	Ho diterima	Rata-rata asosiasi merek (<i>brand associations</i>) pada BCA, Bank Mandiri dan BRI tidak berbeda secara signifikan.
Perceived Quality	Ho diterima	Rata-rata penerimaan kualitas (<i>perceived quality</i>) pada BCA, Bank Mandiri dan BRI tidak berbeda secara signifikan.
Brand Loyalty	Ho ditolak	Rata-rata loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>) pada BCA, Bank Mandiri dan BRI berbeda secara signifikan.

Tabel 3.18 Keputusan dan Rumusan Hasil Uji *One Way ANOVA* (ANOVA Satu Arah) Ekuitas Merek Yang Berbasis Pada Konsumen (*Customer Based Brand Equity*) dan Indikator

b. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Pengujian hipotesis selanjutnya adalah menguji pengaruh komunikasi pemasaran terpadu persepsian (*IMC perception*) terhadap ekuitas merek bank BCA, Mandiri dan BRI cabang Yogyakarta. Di mana pada variabel komunikasi pemasaran terpadu persepsian (*IMC perception*) memiliki enam indikator di dalamnya yakni *personal communication perception, advertising perception, sales promotion perception, publicity and public relations perception, instructional material perception* dan *corporate design*

yakni *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Pengujian regresi linier sederhana ini untuk menguji hipotesis penelitian yang berbunyi H3: Ada pengaruh secara positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran terpadu persepsian (*IMC perception*) terhadap ekuitas merek bank BCA, Mandiri dan BRI cabang Yogyakarta dengan ketentuan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh secara positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran terpadu persepsian (*IMC perception*) terhadap ekuitas merek bank BCA, Mandiri dan BRI.

H1 : Ada pengaruh secara positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran terpadu persepsian (*IMC perception*) terhadap ekuitas merek bank BCA, Mandiri dan BRI.

Untuk menguji hipotesis tersebut penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana. Dimana setelah dilakukan pengujian, didapatkan data yang tersaji di bawah ini:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531 ^a	.282	.274	16.377
a. Predictors: (Constant), IMC Perception				
b. Dependent Variable: CBBE				

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10311.009	1	10311.009	38.447	.000 ^a
Residual	26282.701	98	268.191		
Total	36593.710	99			

a. Predictors: (Constant), IMC Perception
b. Dependent Variable: CBBE

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	105.988	12.011		8.824	.000
IMC Perception	.138	.022	.531	6.201	.000

a. Dependent Variable: CBBE

Tabel 3.19 – 3.22 Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian (*Integrated Marketing Communication Perception/IMC Perception*) Terhadap Ekuitas Merek Berbasis Pada Konsumen (*Consumer Based Brand Equity/CBBE*)

- a. Dari tabel *Model Summary*, nilai $R^2 = 0,282$, yang berarti variabel bebas / IMC Perception mampu menerangkan atau memprediksi nilai variabel terikat / CBBE sebesar 28,2%. Artinya IMC Perception dipengaruhi oleh CBBE adalah sebesar 28,2% dan sisanya 71,8% dipengaruhi oleh faktor lain selain IMC Perception.
- b. Dari tabel ANOVA, nilai F adalah sebesar 38,447 dengan signifikansi uji 0,000. Karena signifikansi uji nilainya lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa bentuk persamaan liner $Y = a + bX$ sudah tepat dan dapat digunakan.
- c. Dari uji t juga dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

Ho ditolak dan H1 diterima yang berarti ada pengaruh secara signifikan antara komunikasi pemasaran terpadu persepsian (IMC *perception*) terhadap ekuitas merek berbasis pada konsumen (CBBE) pada BCA, Mandiri dan BRI.

d. Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 105,988 + 0,138X$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa dari setiap penambahan 1 unit variabel bebas (IMC *Perception*) akan meningkatkan variabel terikat (CBBE) sebesar 0,138.

Berdasarkan penjabaran hasil data pengujian hipotesis penelitian di atas, berikut ini tabel hasil penggabungan hasil ketiga hipotesis penelitian tersebut:

	Hipotesis	Kesimpulan
H1	Rata-rata komunikasi pemasaran terpadu persepsian dari Bank Central Asia (BCA), Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Yogyakarta berbeda secara signifikan.	Ditolak
	Dengan penjabaran kesimpulan hasil hipotesis per-indikator adalah sebagai berikut:	
	Rata-rata persepsi komunikasi personal (<i>personal communication perception</i>) BCA, Bank Mandiri dan BRI berbeda secara signifikan	Diterima
	Rata-rata persepsi periklanan (<i>advertising perception</i>) BCA, Bank Mandiri dan BRI berbeda secara signifikan	Ditolak

	Rata-rata persepsi promosi penjualan (<i>sales promotion perception</i>) BCA, Bank Mandiri dan BRI berbeda secara signifikan.	Diterima
	Rata-rata persepsi hubungan masyarakat dan publisitas (<i>public relations and publicity perception</i>) BCA, Bank Mandiri dan BRI berbeda secara signifikan.	Ditolak
	Rata-rata persepsi material instruksional (<i>instructional material perception</i>) BCA, Bank Mandiri dan BRI berbeda secara signifikan.	Ditolak
	Rata-rata persepsi desain perusahaan (<i>corporate design perception</i>) BCA, Bank Mandiri dan BRI berbeda secara signifikan.	Ditolak
H2	Rata-rata nilai ekuitas merek yang berbasis pada konsumen (<i>customer based brand equity</i>) dari masing-masing bank BCA, Mandiri dan BRI cabang Yogyakarta berbeda secara signifikan.	Diterima
Dengan penjabaran kesimpulan hasil hipotesis per-indikator adalah sebagai berikut:		
	Rata-rata tingkat kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) pada BCA, Bank Mandiri dan BRI berbeda secara signifikan.	Diterima
	Rata-rata asosiasi merek (<i>brand associations</i>) pada BCA, Bank Mandiri dan BRI berbeda secara signifikan.	Ditolak
	Rata-rata penerimaan kualitas (<i>perceived quality</i>) pada BCA, Bank Mandiri dan BRI berbeda secara signifikan.	Ditolak
	Rata-rata loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>) pada BCA, Bank Mandiri dan BRI berbeda secara signifikan.	Diterima

H3	Ada pengaruh secara signifikan antara komunikasi pemasaran terpadu persepsian (<i>IMC perception</i>) terhadap ekuitas merek yang berbasis pada konsumen BCA, Mandiri dan BRI cabang Yogyakarta.	Diterima
----	--	----------

Tabel 3.23 Kesimpulan Hipotesis Penelitian

4. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Data Profil Responden Penelitian

Dari data-data yang telah dipaparkan di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa masyarakat yang memiliki tiga akun bank sekaligus yakni BCA, Bank Mandiri dan BRI adalah masyarakat perempuan dengan usia produktif yakni pada rentang usia 21 hingga 30 tahun dan belum menikah, berprofesi sebagai wiraswasta atau pengusaha dan memiliki jenjang pendidikan terakhir yakni Sarjana.

Perempuan cenderung memilih untuk menjadi wiraswasta atau pengusaha karena perempuan tidak dituntut untuk memiliki pekerjaan yang mapan dan sesuai dengan kultur budaya di masyarakat khususnya di masyarakat Yogyakarta perempuan akan cenderung mengikuti laki-laki yang menjadi suaminya setelah menikah. Berbeda dengan laki-laki, para lelaki dituntut untuk memiliki pekerjaan yang mapan sebagai modal untuk menjadi seorang kepala rumah tangga.

Salah satu pekerjaan mapan yang dipilih kebanyakan laki-laki atau pria adalah menjadi karyawan baik di perusahaan pemerintah maupun di perusahaan swasta. Ketika orang tersebut telah memilih

pekerjaan tersebut, maka mereka cenderung akan memilih salah satu bank saja untuk menjadi pusat transaksi keuangan seperti pengiriman gaji dan transaksi lainnya. Berbeda dengan perempuan yang memilih untuk menjadi wiraswasta atau pengusaha, di mana secara garis besar dari perempuan tersebut memilih untuk menjadi pengusaha *online/online shop* (menjual barang dengan menggunakan internet termasuk media sosial). Sebagai pengusaha *online* yang tidak bertransaksi langsung dengan konsumen (tidak bertatap muka) maka mereka membutuhkan media untuk bertransaksi yakni dengan fasilitas transfer yang saat ini sudah dengan sangat mudah untuk dilakukan di hampir semua bank yang ada di Indonesia. Menurut data penelitian, di dapatkan bahwa para pengusaha *online* tersebut memilih menggunakan beberapa akun bank sekaligus untuk kebutuhan transaksi penjualan mereka.

Perempuan yang memilih untuk menjadi wiraswasta atau pengusaha adalah mereka yang berusia produktif yakni pada rentang usia antara 21 hingga 30 tahun dan belum menikah. Kelompok usia tersebut adalah kelompok usia yang memiliki ide bisnis yang kreatif dan inovatif. Hal ini sesuai dengan tuntutan pekerjaan pengusaha atau wiraswasta untuk terus inovatif dan kreatif. Jenjang pendidikan terakhir yang dimiliki oleh pengusaha perempuan tersebut adalah sarjana strata 1. Pada jenjang ini, mereka akan menemukan pilihan yang lebih banyak untuk memilih dan menentukan jenis bisnis yang

atau pendidikan pasca sarjana atau mencari pekerjaan. Berbeda dengan ketika berada pada masa studi 'wajib belajar 9 tahun' yang 'diharuskan' untuk melanjutkan studinya ke jenjang berikutnya seperti ketika lulus sekolah dasar 'diharuskan' untuk melanjutkan ke sekolah menengah pertama begitu seterusnya hingga pada jenjang sarjana. Dengan tidak memilih untuk melanjutkan pendidikan pada jenjang berikutnya (pendidikan pasca sarjana) maka mereka dapat lebih fokus pada usaha yang telah dibangunnya tersebut.

b. Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian (*Integrated Marketing Communication Perception*)

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengan menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran yang tepat dan terarah. Seperti yang dijelaskan oleh Madhavaram et al dalam jurnalnya yang berjudul *Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: a Conceptual Framework and Research Propositions*, yakni untuk menciptakan dan mempertahankan ekuitas merek dapat dilakukan melalui *marketing communications* yang tepat dan terarah⁸⁸. Sebuah aktivitas komunikasi pemasaran terpadu/ IMC yang efektif

⁸⁸ Sreedhar Madhavaram, Vishag Badrinarayanan dan Robert E. McDonald. *Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: a Conceptual Framework and Research Propositions*. 2005. *Strategy Journal of*

memungkinkan perusahaan untuk terus berkembang, lebih dikenal oleh masyarakat dan membangun ekuitas merek.

Dari hasil penghitungan pada uji anova satu arah didapatkan kesimpulan hipotesis yang dapat dilihat pada Tabel 3.13 dimana disebutkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu persepsian (*integrated marketing communication perception*) BCA, Bank Mandiri dan BRI tidak berbeda secara signifikan. Tidak adanya perbedaan secara signifikan dari rata-rata tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran terpadu ketiga bank, BCA, Bank Mandiri dan BRI, bersaing dengan cukup ketat. Tidak adanya perbedaan yang signifikan ini mengindikasikan bahwa masing-masing bank telah melakukan komunikasi pemasaran terpadunya dengan cukup baik sehingga mampu mendapatkan persepsi yang positif pula dari konsumen – terlihat dari selisih yang tidak berbeda terlalu jauh diantara ketiganya.

Melihat dari manfaat komunikasi pemasaran terpadu yang merupakan jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang agar dapat meraih nama merek yang kuat, masing-masing bank dirasa perlu untuk meningkatkan kembali strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukannya. Karena tidak adanya perbedaan yang signifikan pada variabel komunikasi pemasaran terpadu persepsian di kalangan nasabah BCA, Bank Mandiri dan BRI

berikut peneliti jabarkan indikator-indikator yang ada dalam variabel komunikasi pemasaran terpadu.

Pada indikator komunikasi pemasaran terpadu yang pertama yakni komunikasi personal (*personal communication*) didapatkan kesimpulan bahwa pada indikator ini terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan. BCA yang dalam hal ini mampu memiliki nilai rata-rata tertinggi diantara kedua bank lain, berhasil mendapatkan persepsi yang baik dari masyarakat pada komunikasi personal yang dilakukannya. Alat-alat komunikasi personal seperti *customer service*, karyawan bank pada BCA telah melakukan tugasnya dengan baik sehingga mendapatkan persepsi yang baik pula oleh masyarakat.

Adanya perbedaan secara signifikan juga terdapat pada indikator promosi penjualan persepsian (*sales promotion perception*). Pada indikator ini Bank Mandiri memiliki nilai rata-rata paling tinggi diantara dua bank lainnya. Hal ini dapat diartikan bahwa Bank Mandiri telah melakukan promosi penjualan melalui pembagian kupon dan hadiah-hadiah dengan baik sehingga mendapatkan persepsi yang baik pula dari masyarakat. Program-program pembagian kupon dan hadiah yang sering dilakukan oleh Bank Mandiri yakni seperti program Mandiri Fiesta – sebuah program pembagian hadiah dengan sistem pengumpulan poin, memiliki persepsi yang lebih baik dibenak nasabah dibandingkan kedua bank yang lain yang memiliki program serupa

seperti BCA dengan Gebyar Tahapan BCA dan BRI dengan Untung Beliung Britama-nya.

Dua indikator tersebut merupakan dua indikator yang perlu diperhatikan dan perlu ditingkatkan kembali oleh masing-masing bank, terlebih oleh BRI yang dalam hal ini memiliki rata-rata paling rendah. Hal tersebut dapat diartikan bahwa dua indikator komunikasi pemasaran terpadu persepsian yakni komunikasi personal dan promosi penjualan merupakan dua indikator yang efektif untuk meningkatkan komunikasi pemasaran terpadu persepsian dari konsumen.

Selain dua indikator tersebut, indikator seperti periklanan (*advertising*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), bahan instruksional (*instructional material*) serta desain interior perusahaan (*corporate design*) tidak memiliki perbedaan rata-rata secara signifikan. Pada indikator-indikator tersebut konsumen tidak melihat adanya perbedaan dari aktivitas komunikasi pemasaran yang signifikan dari BCA, Bank Mandiri dan BRI.

Seperti pada indikator periklanan, iklan yang telah dibuat oleh BCA, Bank Mandiri dan BRI dalam bentuk *broadcast*, iklan pada media cetak, iklan di internet, iklan luar ruang serta iklan pada email, konsumen memberikan persepsi yang tidak berbeda secara signifikan begitu pula pada publisitas dan hubungan masyarakat yang telah dilakukan oleh ketiga bank tersebut. Pada *instructional material* yang meliputi *website bank*, *brosur* dan *call center* serta *corporate design*

yang meliputi penunjuk arah, dekorasi interior, peralatan dan seragam yang juga tidak ada perbedaan yang signifikan, masing-masing bank dirasa kurang dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu tersebut sehingga mendapatkan persepsi yang hampir sama oleh konsumen.

c. Ekuitas Merek Berbasis Pada Konsumen / *Consumer Based Brand Equity*

Pembahasan selanjutnya adalah mengenai ekuitas merek yang berbasis pada konsumen. Konsumen memberikan nilai rata-rata yang berbeda secara signifikan pada ekuitas merek yang dimiliki BCA, Bank Mandiri dan BRI. Perbedaan yang signifikan ini berarti BCA sebagai pemegang nilai rata-rata tertinggi mampu menjadi merek yang memiliki nilai ekuitas yang tinggi pula dibenak konsumen. Dua bank lain yakni Bank Mandiri dan BRI perlu melakukan usaha-usaha lebih keras lagi untuk meningkatkan ekuitas merek yang dimilikinya. Hal ini dikarenakan ekuitas merek (*brand equity*) dapat menambah dan mengurangi nilai sebuah produk. Konsumen tidak mempunyai waktu lagi untuk memilah-milah ribuan produk yang akan mereka beli. Apabila konsumen merasa produk yang digunakan bermanfaat dan memberi kepuasan maka ekuitas produk tersebut tentu akan bertambah. Dengan demikian, merek yang memiliki ekuitas tinggi tidak hanya

bersusah payah melakukan promosi dengan gencar karena konsumen akan datang dengan sendirinya⁸⁹.

Pada indikator kesadaran merek, dimana indikator ini adalah indikator yang paling dasar pada ekuitas merek. Aaker mengkategorikan kesadaran merek menjadi empat tingkatan yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unaware brand*⁹⁰. Dalam hal ini BCA mampu menduduki tingkatan *top of mind* yang berarti BCA menjadi nama merek yang pertama dibenak konsumen dan dapat diingat tanpa bantuan apapun. Tingkatan ini berada di atas merek lainnya yang tertancap dibenak konsumen. Hal ini akan menguntungkan pihak BCA, karena dengan menjadi *top of mind* dibenak masyarakat, BCA akan lebih mudah untuk melakukan program-program komunikasi pemasaran terpadu selanjutnya. Sedangkan untuk dua bank lainnya, mereka masih harus memiliki program komunikasi pemasaran terpadu untuk mendapatkan kesadaran tentang merek dari masyarakat.

Pada dua indikator yakni asosiasi merek (*brand associations*) dan kualitas yang diharapkan (*perceived quality*) ditemukan bahwa tidak ada perbedaan rata-rata yang signifikan yang dimiliki oleh BCA, Bank Mandiri dan BRI. Asosiasi-asosiasi ketiga bank yang seharusnya dapat menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan

⁸⁹ Jenu T Widjaya dkk, *Stop Promotion, Start Communication. Strategi Menembus Pasar Dengan Biaya Murah, Berdampak Luar Biasa*. 2013. hlm.61

⁹⁰ David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Creating the Value of a Brand Name*, 1991

loyalitas merek dirasa masih kurang oleh konsumen. Begitu pula pada kualitas yang diharapkan, konsumen merasa kualitas yang diberikan oleh BCA, Bank Mandiri dan BRI masih kurang sehingga konsumen memberikan penilaian yang tidak jauh berbeda.

Loyalitas konsumen menjadi ukuran yang cukup penting pula bagi BCA, Bank Mandiri dan BRI, dimana loyalitas ini muncul dari pengalaman konsumen atas merek BCA, Bank Mandiri maupun BRI. Pengalaman konsumen dalam bertransaksi pada bank-bank tersebut menjadikan variabel loyalitas berbeda dari variabel ekuitas merek lainnya. Merujuk pada Anselmsson dalam Eruan menjelaskan bahwa loyalitas yang muncul akan berkorelasi pada intensitas sebagai konsumsi jangka panjang. Dalam indikator ini ditemukan bahwa adanya perbedaan yang signifikan diantara ketiga bank tersebut. BCA sebagai bank yang memiliki rata-rata paling tinggi tentu akan mendapatkan sebuah keuntungan dari hal ini yakni menambah pembagian pasar dan nasabah baru, mendukung perluasan merek dan mengurangi biaya pemasaran dan memperkuat merek dalam menghadapi ancaman kompetitif. Sedangkan dua bank lainnya yakni Bank Mandiri dan BRI masih perlu melakukan usaha-usaha ekstra untuk mendapatkan loyalitas yang tinggi pula dari konsumen.

Namun untuk meningkatkan ekuitas merek tidak hanya melalui program komunikasi pemasaran terpadu saja, ada beberapa

Seperti yang diungkapkan oleh David Aaker yang pada tahun 1996 mengembangkan 10 variabel sebagai indikator ekuitas merek dan dinamakan *The brand Equity Ten*, yaitu:

- Ukuran Loyalitas:
 1. Premi Harga
 2. Kepuasan/loyalitas
- Ukuran kepemimpinan/ Persepsi kualitas
 3. Persepsi kualitas
 4. Kepemimpinan/popularitas
- Ukuran Asosiasi/ diferensiasi
 5. Persepsi nilai (*perceived value*)
 6. Kepribadian merek
 7. Asosiasi organisasional
- Ukuran Kesadaran
 8. Kesadaran merek
- Ukuran Perilaku Pasar
 9. Pangsa pasar
 10. Harga pasar dan cakupan distribusi (*distribution coverage*)⁹¹

⁹¹ Dermadi Duriyanto, Sugianto, Lia Lela, D. J. ... Brand Equity Ten ...

d. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian Terhadap Ekuitas Merek yang Berbasis pada Konsumen

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa komunikasi pemasaran terpadu mempengaruhi ekuitas merek yang telah dituliskan pada beberapa jurnal antara lain pada jurnal yang ditulis oleh Madhavaram dimana ia menyebutkan bahwa untuk menciptakan dan mempertahankan ekuitas merek dapat dilakukan melalui *marketing communications* yang tepat dan terarah⁹². Begitu pula yang dituliskan Melinda Amaretta dalam jurnalnya yakni ekuitas merek dipengaruhi oleh kegiatan komunikasi pemasaran melalui *creation of brand awareness*, pembentukan asosiasi yang tepat pada *consumer mind* dan beberapa bentuk kegiatan komunikasi pemasaran lainnya⁹³.

Dalam jurnal lain yang disusun oleh Aulia Danibrata membuktikan bahwa perusahaan yang memiliki *marketing communications/* komunikasi pemasaran yang lebih baik, pada umumnya cenderung memiliki *brand equity/* ekuitas merek yang lebih baik pula serta membuktikan bahwa komunikasi pemasaran mempengaruhi ekuitas merek. Hal tersebut terbukti pada penelitian ini dimana didapatkan data bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang dimiliki oleh BCA memiliki nilai yang paling tinggi diantara kedua

⁹² Sreedhar Madhavaram, Vishag Badrinarayanan dan Robert E. McDonald. *Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: a Conceptual Framework and Research Propositions*. 2005. Strategy Journal of Advertising

⁹³ Melinda Amaretta dan Evelyn Hendriana. *The Effect of Marketing Communications and Price Promotion to Brand Equity*. 2011. Universitas Pelita Harapan

bank lainnya begitu pula pada ekuitas merek yang dimilikinya, BCA memiliki nilai ekuitas merek yang paling tinggi pula diantara keduanya.

Pada pengujian hipotesis sebelumnya, dibuktikan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek yang dimilikinya. Pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu seperti komunikasi personal, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, *instructional material* dan desain korporasi yang tepat dan terarah akan memberikan pengaruh positif dan signifikan pada kesadaran merek, asosiasi merek, kesan yang diharapkan serta loyalitas merek yang akan dimiliki oleh perusahaan tersebut. Dua hal ini adalah dua hal yang saling mendukung dan saling mempengaruhi satu sama lain. Tidak adanya perbedaan yang signifikan dalam komunikasi pemasaran terpadu persepsian pada BCA, Bank Mandiri dan BRI mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu alat yang masih harus terus ditingkatkan dan dikembangkan untuk mendapatkan ekuitas merek yang tinggi bagi perusahaan.

Merek yang kuat memberikan banyak manfaat untuk perusahaan dan konsumen. Tidak hanya memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi produk, merek yang kuat juga dapat meningkatkan persepsi konsumen akan kualitas produk, meningkatkan

loyalitas konsumen, membuat konsumen kebal dengan aktivitas pemasaran dan perubahan harga kompetitor, meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan menguatkan bantuan dari supplier dan distributor⁹⁴. Hal tersebut seharusnya dapat menjadi acuan bagi Bank Mandiri dan BRI yang dalam hal ini memiliki nilai rata-rata lebih rendah untuk dapat terus meningkatkan aktivitas komunikasi pemasaran terpadunya untuk mendatkan ekuitas merek yang kuat pula dibenak konsumen.

⁹⁴ Kotler & Armstrong, 2010; Leone et.al, 2006 dalam Melinda Amaretta and Evelyn Hendriana. *The Effect of Marketing Communications and Price Promotion to Brnad Equity*. 2011. Universitas Pelita Harapan