

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "**Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap *Brand Equity* pada PT.BPR Syariah Ampek Angkek Candung**" Disusun oleh **RIRI, NIM 3322042** Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi dibawah bimbingan **Khadijah Nurani,SE,M.Si**

Adapun masalah yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap *Brand Equity* pada PT.BPR Syariah Ampek Angkek Candung. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh *IntegratedMarketing Communication* dengan variabel Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Pemasaran Lansung (*Direct Marketing*), Penjualan Personal (*Peronal Selling*), Acara (*Event and Experience*) Terhadap *Brand Equity* pada PT.BPR Syariah Ampek Angkek Candung.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, jenis data yang digunakan pada data variabel yaitu data primer yang diperoleh dari hasil kuisioner terhadap responden dengan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan nasabah PT.BPR Syariah Ampek Angkek Candung. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi analisis statistic deskriptif, analisis uji instrument, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastiditas, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji T, uji F dengan bantuan aplikasi SPSS 22.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (Uji T) variabel *Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity* dengan probability $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 3,640 > t_{tabel} 1,985$. Secara parsial *Sales Promotion* tidak berpengaruh (negative) signifikan terhadap *Brand Equity* dengan probability $0,935 > 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} (-0,081) < t_{tabel} 1,985$. Secara parsial *Public Relation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity* dengan probability $0,001 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 3,297 > t_{tabel} 1,985$. Secara parsial *Direct Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity* dengan probability $0,009 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 2,674 > t_{tabel} 1,985$. Secara parsial *Personal Selling* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity* dengan probability $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 4,759 > t_{tabel} 1,985$. Secara parsial *Event And Experience* tidak berpengaruh (negative) signifikan terhadap *Brand Equity* dengan probability $0,823 > 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} (-0,225) < t_{tabel} 1,985$. Secara simultan (Uji F) variabel *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Direct Marketing, Peronal Selling, Event and Experience* berpengaruh terhadap *Brand Equity* dengan probability $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai $f_{hitung} 163,288 > f_{tabel} 2,20$. Nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* Adalah 0,908 atau 90,8%.

Kata Kunci : *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Direct Marketing, Peronal Selling, Event and Experience, Brand Equity.*