

# **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP EKUITAS MEREK**

**(Studi Regresi Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian  
Terhadap Ekuitas Merek Berbasis pada Konsumen di Kalangan  
Nasabah Bank Central Asia, Bank Mandiri dan Bank Rakyat  
Indonesia Cabang Yogyakarta)**

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Strata 1 Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

**ANINDITA AYU KURNIANINGRUM**  
NIM. 20100530047

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2014

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Telah dipertahakan dan disahkan di depan Tim Penguji  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Pada**

**Hari : Kamis  
Tanggal : 28 Agustus 2014  
Tempat : Ruang Negosiasi  
Nilai :**

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua**



**Haryadi Arif Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc**

**Penguji I**



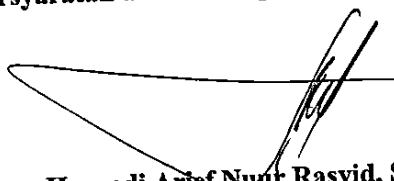
**Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MBA**

**Penguji II**



**Aswad Ishak, S.IP., M.Si**

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu  
Persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)**



**Haryadi Arif Nuur Rasyid, S.IP, M.Sc**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anindita Ayu Kurnianingrum  
Nomor Mahasiswa : 20100530047  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul/ Karya Tulis : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek (Studi Regresi Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian Terhadap Ekuitas Merek Berbasis pada Konsumen di Kalangan Nasabah Bank Central Asia, Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia Cabang Yogyakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya. Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 3 September 2014

Saya yang menyatakan,

Anindita Ayu K.

## MOTTO

“God gives us what we can handle, even if we don’t believe it ourselves”

“You got nothing to lose but your self-respect”

“I now walk into the wild”

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa tercurah kepada umat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek (Studi Regresi Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian Terhadap Ekuitas Merek Berbasis pada Konsumen di Kalangan Nasabah Bank Central Asia, Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia Cabang Yogyakarta)”. Guna melengkapi syarat memperoleh gelar sarjana strata 1 di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosian dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2014.

Penyelesaian skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak, karena itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Bambang Cipto, MA. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Ali Muhammad, P.hD. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP., M.Sc. Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sekaligus sebagai dosen pembimbing.
4. Bapak Eruan Sudiwijaya, S.Sos., MBA selaku dosen pembimbing II.
5. Bapak Aswad Ishak, S.IP., M.Si selaku dosen penguji.
6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi UMY atas ilmu yang diberikan selama ini, semoga bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu Siti Wijayanti, Pak Jono, Pak Muryadi, Pak Yuni dan Pak Yuli, yang senantiasa memberikan informasi dan membantu dalam semua kelengkapan demi kelancaran jalannya skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga persembahan kecil ini bermanfaat. Amiiin.

Yogyakarta, 3 September 2014

Penulis

Anindita Ayu K.

## UCAPAN TERIMAKASIH

**Allah SWT**, Tuhan segala umat yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Saya bersyukur telah di beri kesempatan untuk hidup dan diciptakan menjadi diri saya.

**Nabi Muhammad SAW**, manusia hebat panutan seluruh manusia di dunia.

**Kedua Orangtua**, Edy Triyono dan Siti Maryam. *God only knows how blessed I am to have you as my parents.*

**Para Dosen Pembimbing, Bapak Hariyadi dan Mas Eruan.** Terimakasih untuk bimbingan dan kesempatan yang diberikan kepada saya untuk dapat belajar lebih banyak lagi.

**Dosen Penguji, Bapak Aswad Ishak.** Terimakasih telah bersedia menguji saya dan memberikan masukan untuk skripsi saya.

**Seluruh Staff Jurusan Ilmu Komunikasi.** Terimakasih untuk senyum dan dedikasinya selama ini kepada jurusan.

**You Know What It's Called.** @DenySudiono @Ninipesiwarissa @ilhamalfa @ugiehok @viyaluitasari @yogaviyas (FYI ini akun twitter). Don't ever left group again ya Gaes. Love you

**Seksi Perlengkapan Alat.** Falingga Galang Asa, Kipli dan beberapa teman lainnya yang telah bersedia membantu. *Your helps are so meant to me, Thankyou so much!*

**Teman-teman Public Relations.** Teh Aci, Dhinka, Youmi, Haikal, David, Kinas, Oji, Cukri, Sherly, Wiendha, Tatiana, Devi, Bayu, Edha, Afif, Budi, Wini, Rara, Dhita, Hasan dan seluruh teman-teman PR 2010 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

**Teman-teman Ilmu Komunikasi 2010.** Qiqi Aini, Iqbal, Fikri, Bondan, Intan, Ojak, Yudhi, Oki, Adhe, Lukman, Damar, Budenk, Chory, Ahonk, Guntur, Tama, Aziz, Ojan, Wisnu, Trek, Adit, Ulfi, Erna, Rima, Herjuno, Bayu, Anggi, Rendra, Ical, Fian, Faisal, Ela, Fahmi, Anfit dan seluruh jajaran ilmu komunikasi 2010 lainnya.

**Teman-teman MAPALA UMY.** Buntal, Gembul, Gibas, Bendol, Bang Bemo, Bang Jon, Jangek, Bang Ilmi, Sibau, PakWo (Ndolet) dan beberapa anggota mapala lainnya. Walaupun bukan anggota resmi,

5

terimakasih telah menerima saya sebagai sanpala, terimakasih untuk segala jenis bantuan yang telah diberikan.

**Imagine Dragon dan Rocket Rockers**

**Perpus Kota, Perpustakaan Universitas Lain di Yogyakarta,  
Legend, District dan Bardiman**

**Untuk Kalian yang Mendapatkan Pesan Pribadi dari Penulis.**  
Terimakasih untuk dukungan dan transferan semangatnya.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
MOTTO .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
UCAPAN TERIMAKASIH .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
ABSTRAKSI .....	xviii
ABSTRACT .....	xvix
BAB I    PENDAHULUAN .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Rumusan Masalah .....	14
3. Pertanyaan Penelitian .....	15
4. Tujuan Penelitian .....	15
5. Manfaat Penelitian .....	16
a. Manfaat Teoritis .....	16
b. Manfaat Praktis .....	16
6. Kerangka Teori .....	17
6.1 <i>Integrated Marketing Communication</i> (Komunikasi Pemasaran Terpadu) .....	17

6.2 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) .....	25
6.2.1 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) .....	27
6.2.2 <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) .....	30
6.2.3 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas) .....	33
6.2.4 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) .....	35
6.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek .....	38
7. Definisi Konseptual .....	41
7.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian / <i>Integrated Marketing Communication Perception (IMC Perception)</i> ..	41
7.2 Ekuitas Merek yang Berbasis pada Konsumen / <i>Consumer Based Brand Equity</i> .....	45
7.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian Terhadap Ekuitas Merek yang Berbasis pada Konsumen ..	46
8. Definisi Operasional .....	47
9. Model Penelitian .....	51
10. Hipotesis Penelitian .....	51
11. Metode Penelitian .....	52
11.1 Jenis dan Sumber Data .....	52
11.1.1 Data Primer .....	52
11.1.2 Data Sekunder .....	53
11.2 Populasi dan Sampel .....	53
11.2.1 Populasi .....	53
11.2.2 Sampel .....	53
11.3 Metode Pengumpulan Data .....	54
11.3.1 Kuesioner (Angket) .....	54
11.3.2 Dokumentasi .....	55
11.4 Metode Analisis Data .....	56
11.4.1 Analisis Kuantitatif .....	56
11.4.2 Uji Instrumen Penelitian .....	56
11.4.2.1 Uji Validitas .....	56

	11.4.2.2 Uji Reliabilitas .....	57
	11.4.3 Uji Analisis Data .....	58
	11.4.3.1 Uji Beda dengan Uji <i>One Way</i> ANOVA (ANOVA Satu Arah) .....	58
	11.4.3.2 Uji Regresi Linier Sederhana .....	59
BAB II	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....	60
1.	Gambaran Umum Perusahaan .....	60
	a. Bank Central Asia (BCA) .....	60
	b. Bank Mandiri .....	62
	c. Bank Rakyat Indonesia (BRI) .....	64
2.	Visi dan Misi Perusahaan .....	66
	a. Bank Central Asia (BCA) .....	66
	b. Bank Mandiri .....	66
	c. Bank Rakyat Indonesia (BRI) .....	67
3.	Dewan Komisaris .....	68
	a. Bank Central Asia (BCA) .....	68
	b. Bank Mandiri .....	68
	c. Bank Rakyat Indonesia (BRI) .....	68
4.	Dewan Direksi .....	69
	a. Bank Central Asia .....	69
	b. Bank Mandiri .....	69
	c. Bank Rakyat Indonesia (BRI) .....	70
5.	Penghargaan .....	70
	a. Bank Central Asia (BCA) .....	70
	b. Bank Mandiri .....	73
	c. Bank Rakyat Indonesia (BRI) .....	77
6.	Kontak Perusahaan .....	78
	a. Bank Central Asia (BCA) .....	78
	b. Bank Mandiri .....	78
	c. Bank Rakyat Indonesia (BRI) .....	79

BAB III	ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA PENELITIAN .....	80
1.	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	81
a.	Hasil Uji Validitas .....	81
b.	Hasil Uji Reliabilitas .....	87
2.	Deskripsi Data Profil Responden .....	91
a.	Jenis Kelamin .....	91
b.	Usia .....	92
c.	Status Pernikahan .....	94
d.	Pekerjaan .....	94
e.	Pendidikan Terakhir .....	96
3.	Pengujian Hipotesis .....	97
a.	Hasil Uji <i>One Way</i> ANOVA (ANOVA Satu Jalur) .....	97
a.1	Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian / <i>Integrated Marketing Communication Perception</i> <i>(IMC Perception)</i> .....	97
a.2	Ekuitas Merek yang Berbasis pada Konsumen <i>(Consumer Based Brand Equity)</i> .....	104
b.	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	110
4.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	115
a.	Data Profil Responden .....	115
b.	Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian / <i>Integrated</i> <i>Marketing Communication Perception</i> .....	117
c.	Ekuitas Merek yang Berbasis pada Konsumen / <i>Consumer</i> <i>Based Brand Equity</i> .....	121
d.	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian Terhadap Ekuitas Merek yang Berbasis pada Konsumen	124
BAB IV	PENUTUP .....	128
1.	Kesimpulan .....	128
2.	Saran .....	131

## DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Tabel F
3. Tabel t
4. Hasil Penghitungan Validitas
5. Hasil Penghitungan Reliabilitas
6. Hasil Penghitungan Uji *One Way* ANOVA Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian / *Integrated Marketing Communication (IMC) Perception*
7. Hasil Penghitungan Uji *nOne Way* ANOVA Ekuitas Merek / *Brand Equity*
8. Hasil Penghitungan Uji Regresi Linier Sederhana

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Nama Bank Umum Aktif yang Dicatat oleh Bank Indonesia	4
Tabel 1.2	Peringkat <i>Top 500 Banking Brands</i> 2014 .....	6
Tabel 1.3	Penghargaan Indonesia Brand Champion 2012 kategori <i>Most Popular Brands</i> .....	9
Tabel 1.4	Penghargaan Indonesia Brand Champion 2012 kategori <i>Most Recommended Brands</i> .....	9
Tabel 1.5	Definisi Operasional <i>Integrated Marketing Communication Perception</i> (Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian) .....	49
Tabel 1.6	Definisi Operasional <i>Consumer Based Brand Equity</i> (Ekuitas Merek yang Berbasis pada Konsumen) .....	50
Tabel 2.1	Tabel Dewan Komisaris BCA .....	68
Tabel 2.2	Tabel Dewan Komisaris Bank Mandiri .....	68
Tabel 2.3	Tabel Dewan Komisaris Bank Rakyat Indonesia .....	68
Tabel 2.4	Tabel Dewan Direksi Bank Central Asia .....	69
Tabel 2.5	Tabel Dewan Direksi Bank Mandiri .....	69
Tabel 2.6	Tabel Dewan Komisaris Bank Rakyat Indonesia .....	70
Tabel 2.7	Tabel Daftar Penghargaan Bank Central Asia 2012 – 2013 .....	70
Tabel 2.8	Tabel Daftar Penghargaan Bank Mandiri 2012 – 2013 .....	73
Tabel 2.9	Tabel Daftar Penghargaan Bank Rakyat Indonesia 2012 – 2013 .....	77
Tabel 3.1	CFA <i>Rotated Component Matrix</i> Model Dua Faktor <i>Personal Communication Perception</i> dan <i>Advertising Perception</i> .....	84
Tabel 3.2	CFA <i>Rotated Component Matrix</i> Model Dua Faktor <i>Advertising Perception</i> dan <i>Sales Promotion Perception</i> .....	84
Tabel 3.3	CFA <i>Rotated Component Matrix</i> Model Dua Faktor <i>Sales Promotion Perception</i> dan <i>Public Relations and Publicity Perception</i> .....	85
Tabel 3.4	CFA <i>Rotated Component Matrix</i> Model Dua Faktor <i>Public Relations and Publicity Perception</i> dan <i>Instructional Material Perception</i> .....	85

Tabel 3.5	CFA <i>Rotated Component Matrix</i> Model Dua Faktor <i>Instructional Material Perception</i> dan <i>Corporate Design Perception</i> .....	85
Tabel 3.6	CFA <i>Rotated Component Matrix</i> Model Tiga Faktor <i>Brand Association, Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	86
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas <i>Integrated Marketing Communication Perception</i> (Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian) dengan <i>Cronbach's Aplha</i> .....	88
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas <i>Consumer Based Brand Equity</i> (Ekuitas Merek Berbasis Konsumen) dengan <i>Cronbach's Aplha</i> .....	90
Tabel 3.9	Statistik Deskriptif Uji <i>One Way ANOVA</i> ( <i>ANOVA Satu Arah</i> ) Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian ( <i>Integrated Marketing Communication Perception/IMC Perception</i> ) dan Indikatornya .....	98
Tabel 3.10	Nilai Rata-Rata Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian ( <i>Integrated Marketing Communication Perception/IMC Perception</i> ) dan Indikatornya yang Telah Diurutkan .....	100
Tabel 3.11	Uji Homogenitas Varians Uji <i>One Way ANOVA</i> ( <i>ANOVA Satu Arah</i> ) Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian ( <i>Integrated Marketing Communication Perception/IMC Perception</i> ) dan Indikatornya .....	101
Tabel 3.12	Uji <i>One Way ANOVA</i> ( <i>ANOVA Satu Arah</i> ) Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian ( <i>Integrated Marketing Communication Perception/IMC Perception</i> ) dan Indikator beserta Keputusan Hasil Uji .....	103
Tabel 3.13	Keputusan dan Rumusan Hasil Uji <i>One Way ANOVA</i> ( <i>ANOVA Satu Arah</i> ) Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian ( <i>Integrated Marketing Communication Perception/IMC Perception</i> ) dan Indikatornya .....	104
Tabel 3.14	Statistik Deskriptif Uji <i>One Way ANOVA</i> ( <i>ANOVA Satu Arah</i> ) Ekuitas Merek Yang Berbasis Pada Konsumen ( <i>Customer Based Brand Equity</i> ) dan Indikatornya .....	105
Tabel 3.15	Nilai Rata-Rata Ekuitas Merek Yang Berbasis Pada Konsumen ( <i>Customer Based Brand Equity</i> ) dan Indikatornya yang Telah Diurutkan .....	106
Tabel 3.16	Uji Homogenitas Varians Uji <i>One Way ANOVA</i> ( <i>ANOVA Satu Arah</i> ) Ekuitas Merek Yang Berbasis Pada Konsumen ( <i>Customer Based Brand Equity</i> ) dan Indikatornya .....	108

Tabel 3.17 Uji <i>One Way</i> ANOVA (ANOVA Satu Arah) Ekuitas Merek Yang Berbasis Pada Konsumen ( <i>Customer Based Brand Equity</i> ) dan Indikator beserta Keputusan Hasil Uji .....	109
Tabel 3.18 Keputusan dan Rumusan Hasil Uji <i>One Way</i> ANOVA (ANOVA Satu Arah) Ekuitas Merek Yang Berbasis Pada Konsumen ( <i>Customer Based Brand Equity</i> ) dan Indikator .....	110
Tabel 3.19 - Tabel 3.22 Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian ( <i>Integrated Marketing Communication Perception/IMC Perception</i> ) Terhadap Ekuitas Merek Berbasis Pada Konsumen ( <i>Consumer Based Brand Equity/CBBE</i> ) .....	111
Tabel 3.23 Keputusan Uji Regresi Linier Sederhana Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian ( <i>Integrated Marketing Communication Perception/IMC Perception</i> ) Terhadap Ekuitas Merek Berbasis Pada Konsumen ( <i>Consumer Based Brand Equity/CBBE</i> ) .....	111



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indonesia Brand Champion 2013 .....	10
Gambar 1.2 <i>The Communication Process</i> (Proses Komunikasi) .....	18
Gambar 1.3 <i>Marketing Communication Mix for Services</i> .....	23
Gambar 1.4 Konsep <i>Brand Equity</i> .....	26
Gambar 1.5 Piramida Tingkat Keasaran Merek .....	30
Gambar 1.6 Tipe-Tipe Asosiasi .....	31
Gambar 1.7 Piramida Loyalitas Merek .....	38
Gambar 1.8 <i>Marketing Communication Mix for Services</i> .....	44
Gambar 1.9 Model Penelitian .....	51
Gambar 3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	91
Gambar 3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	92
Gambar 3.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	93
Gambar 3.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	94
Gambar 3.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	96

## ABSTRAKSI

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Anindita Ayu Kurnianingrum

Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek (Studi Regresi Pengaruh

Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian Terhadap Ekuitas Merek Berbasis pada Konsumen di Kalangan Nasabah Bank Central Asia, Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia Cabang Yogyakarta)

Tahun Skripsi : 2014 + 133 Halaman + 38 Tabel + 14 Gambar

Daftar Pustaka : 23 Buku + 5 Jurnal + 2 Majalah + Sumber Online

Pertumbuhan ekonomi yang baik di Indonesia menjadi alasan meningkatnya eskalasi persaingan antar bank. Termasuk BCA, Bank Mandiri dan BRI yang terus berkejaran lima tahun terakhir ini untuk mendapatkan nilai ekuitas merek yang kuat dibenak masyarakat. Untuk membangun ekuitas merek yang kuat tidaklah mudah, dibutuhkan program dan pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu yang tepat dan terarah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu persepsian terhadap ekuitas merek yang berbasis pada konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dan dianalisa secara kuantitatif. Keseluruhan responden berjumlah 100 orang dengan syarat responden tersebut adalah nasabah yang pernah atau masih menjadi nasabah di BCA, Bank Mandiri dan BRI cabang Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *judgment sampling*. Setelah kuesioner diuji validitas dan reliabilitas, kemudian data diolah menggunakan analisis anova satu arah dan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis pertama ditolak artinya tidak ada perbedaan secara signifikan pada variabel komunikasi pemasaran terpadu persepsian yang dimiliki BCA, Bank Mandiri dan BRI. Pada hipotesis kedua, hipotesis diterima. Artinya ada perbedaan ekuitas merek yang dimiliki BCA, Bank Mandiri dan BRI dikalangan konsumennya. Hasil hipotesis selanjutnya adalah mengenai pengaruh pada dua variabel tersebut. Keputusan hipotesis tersebut diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel komunikasi pemasaran terpadu persepsian terhadap ekuitas merek berbasis pada konsumen. Teori dan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terbukti dan menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki komunikasi pemasaran terpadu lebih baik, cenderung memiliki ekuitas merek yang lebih baik pula serta membuktikan adanya pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek,

**Kata kunci:** Ekuitas Merek, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian, Ekuitas Merek Berbasis pada Konsumen, BCA, Bank Mandiri, BRI