

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
(INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION)
TERHADAP CITRA MEREK (BRAND IMAGE)
PADA PT. TELKOMSEL**

SKRIPSI

Dianjukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menempuh
Ujian Akhir Program Strata (S1) Program Manajemen
STIE STAN-Indonesia Mandiri

Disusun oleh :
Rangga Titis Wijaya
381741022



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN-INDONESIA MANDIRI
BANDUNG
2020

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION) TERHADAP CITRA MEREK (BRAND
IMAGE) PADA PT. TELKOMSEL

Penulis : Rangga Titis Wijaya

NIM : 381741022

Bandung, Juni 2020

Mengesahkan,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,

(Dede Suryana, Ir., M.Si.)

(Evan Jaelani, S.T., M.M.)

Mengetahui

Wakil Ketua I

(Patah Herwanto, S.T., M.Kom.)

LEMBAR PERNYATAAN PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rangga Titis Wijaya

Nim : 381741022

Jurusan : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION) TERHADAP CITRA MEREK
(BRAND IMAGE) PADA PT. TELKOMSEL**

Adalah karya ilmiah yang disusun sendiri oleh penandatangan dan bukan plagiat atas penulisan dan penelitian lain.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Bandung, Juni 2020

Yang membuat pernyataan ,
Rangga Titis Wijaya

MOTTO

“Jika kita ingin mengubah dunia, kita perlu mengubah diri kita dulu”

~Jack Ma ~

“Hidup hanya sekali lakukan yang terbaik untuk dunia dan akhirat”

~ Rangga Titis Wijaya ~

“Apapun yang Anda sedang bangun, bangunlah dengan hati-hati. Mereka yang berhasil membangun sesuatu yang besar melakukannya dengan hati-hati”

~ Mark Zuckerberg ~

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara program IMC (*Integrated Marketing Communication*) terhadap citra merek (*brand image*) pada PT Telkomsel. Dan untuk mengetahui sejauh mana variabel x mempengaruhi Citra Merek (*brand image*) produk pada PT. Telkomsel. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC yang terdiri atas Variabel x dengan indikator *Publicity and public relations, sales promotion, Events and experience, Direct marketing, Interactive marketing, Word of mouth marketing, dan Personal selling*. metode analisis data yang digunakan adalah uji instrument meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, pengujian hipotesis meliputi metode uji parsial(uji-t) dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Integrated Marketing Communication (IMC) berpengaruh positif terhadap Citra Merek (Brand Image). diperoleh nilai Sig. (0,00) lebih kecil dari α (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak artinya Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek. Dengan pengaruh yang positif menunjukkan semakin baik Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan pada produk Telkomsel akan berdampak pada Citra Merek yang semakin baik.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Citra Merek, Citra Produk.

ABSTRACT

This study aims to determine the existence of a positive and significant effect between the programs IMC (Integrated Marketing Communication) towards brand image at PT. Telkomsel And to find out the extent of the variable x affect Brand Image products at PT. Telkomsel The research data was obtained from a questionnaire using a sample of 100 respondents. The results showed that the IMC consisted of Variable x with indicator. Publicity and public relations, sales promotion, Events and experience, Direct marketing, Interactive marketing, Word of mouth marketing, and Personal selling. Data analysis method used is the instrument test includes validity and reliability tests, hypothesis testing includes partial test methods (uji-t) and analysis of the coefficient of determination. The results of this study indicate that Integrated Marketing Communication positive effect on Brand Image. also obtained sig. (0,00) smaller than α (0,05) then it can be concluded that H_0 rejected means that Integrated Marketing Communication has a significant effect on Brand Image. With a positive influence shows the better Integrated Marketing Communication applied to Telkomsel products will have an impact on a better Brand Image.

Keywords : integrated marketing communication, brand image, product image.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	<i>ii</i>
PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	6
1.4.1. Manfaat Teoritis	6
1.4.2. Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	8
2.1. Tinjauan Pustaka	8
2.1.1. Manajemen	8
2.1.2 Pemasaran.....	10
2.1.3 Manajemen Pemasaran	11
2.1.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	12
2.1.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu	12
2.1.4.2 Fitur Utama Komunikasi Pemasaran Terpadu	14
2.1.4.3 Rencana Komunikasi Pemasaran	16
2.1.4.4 Jenis-jenis Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	17
2.1.4.5 Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu	18
2.1.4.6 Indikator Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	19

2.1.5 Citra Merek (Brand Image)	21
2.1.5.1 Pengertian Citra Merek	21
2.1.5.2 Faktor Pendukung Terbentuknya Citra Merek	23
2.1.5.3 Komponen Citra Merek	24
2.1.5.4 Elemen Citra Merek	25
2.1.5.5 Tujuan Citra Merek	27
2.1.5.6 Manfaat Citra Merek	27
2.1.5.7 Indikator Citra Merek	28
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Kerangka Teoritis	31
2.4. Model Analisis dan Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Objek Penelitian	34
3.2. Lokasi Penelitian	34
3.3. Metode Penelitian	34
3.3.1. Unit Analisis	36
3.3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.3.3. Pengukuran ukuran sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.3.4. Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.5. Jenis dan Sumber Data	38
3.3.6. Operasionalisasi Variabel	39
3.3.7. Instrumen Pengukuran	41
3.3.8. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran	42
3.3.9. Teknik Analisis Deskriptif	44

3.3.10. Teknik Analisis Verifikatif.....	46
3.3.11. Pengujian Hipotesis.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Profil Responden	49
4.2. Pegujian Kualitas Instrumen Penelitian	51
4.3. Analisis Deskriptif	53
4.3.1. Tanggapan Penerapan Komunikasi Pemasran Terpadu Produk Telkomsel	53
4.3.2. Tanggapan Citra Merek Produk Telkomsel.....	56
4.4. Analisis Regresi Sederhana.....	59
4.5. Pengujian Hipotesis.....	61
4.6. Pembahasan Implikasi dan Keterbatasan	63
4.6.1. Pembahasan.....	63
4.6.2. Implikasi	67
4.6.3. Keterbatasan Penelitian.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran.....	70
5.2.1. Saran Teoritis.....	70
5.2.2. Saran Praktis	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Terhadap Citra Merek (Brand Image). Skripsi ini disusun sebagai suatu persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Sarjana Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu.

Sepanjang penelitian dan penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa penelitian ini banyak kekurangan baik itu dalam penyajian maupun penyusunannya. Karena itu, penulis memohon maaf atas berbagai kekurangan tersebut, dan penulis dengan senang hati menerima kritik serta saran dari pembaca sekalian.

Penulis juga menghadapi banyak hambatan serta kesulitan dalam penyusunan skripsi ini dikarenakan keterbatasan waktu dan kemampuan yang dimiliki dalam pengalaman maupun teori ilmu. Namun terdorong oleh tekad yang besar serta berkat doa dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis banyak sekali mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan secara materi maupun bantuan secara dukungan moril. Maka atas bantuan tersebut, dengan segala kerendahan hati, perkenankanlah penulis untuk menyampaikan banyak-banyak ucapan terima kasih kepada :

1. Allah Subhanahu wa ta'ala. yang senantiasa memberi rahmat, kasih sayang, petunjuk serta kemudahan selama masa penulisan skripsi ini dan sepanjang masa hidup penulis.
2. Bapak Dede Suryana, IR., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, bantuan, arahan, ilmu, juga motivasi kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

3. Kedua orang tua saya, Bapak Agus Soleh, Ibu Erlawati dan Istriku tercinta Inayatul Wahidiah, serta semua keluarga yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil, serta doa, perhatian, dan kasih sayang yang tiada henti sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Evan Jaelani, ST., M.M. selaku Ketua Prodi Studi Manajemen STIE STAN-IM Bandung.
5. Dr. Chairuddin, IR, MM, M.T. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indonesia Mandiri.
6. Bapak Ferdiansyah, S.E., M.Ak. selaku Ketua Yayasan Indonesia Mandiri.
7. Bapak Patah Herwanto, S.T., M.Kom. selaku wakil ketua I Bidang Akademik STIMIK dan STIE STAN-IM Bandung.
7. Seluruh dosen STIE STAN-IM Bandung yang telah mengajarkan ilmunya, memberikan nasehat-nasehat, dan berbagi pengalaman hidup kepada penulis selama belajar pendidikan di STIE STAN-IM Bandung.
8. Teman-teman seperjuangan dalam menyusun skripsi ini Riana Eka Kusuma Revina, Jaenal Mutaqin, Rifky Muhammad dan semua teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang selalu memberikan semangat, motivasi, doa, tawa canda hingga kebahagiaan.
9. Teman-teman satu perjuangan dalam bimbingan yang selalu berjuang dan berusaha menghadapi segala kesulitan serta rintangan.
10. Rekan kantor yang memberi dukungan, pengertian, dan toleransi selama masa waktu penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman yang membantu mengenai pertanyaan skripsi, dan yang mendokan serta memberi semangat, Dwi Candra, Dian Nugraha, Rhisa Mahfuzah, Dwi Tanto.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, memberikan semangat, kasih sayang, motivasi, inspirasi, terutama doa yang teramat tulus, hingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dalam tepat waktu.

Semoga semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis akan menjadi berkat bagi yang akan menolong kelak dikehidupan yang lain, dan semoga Allah Subhanahu wa ta'ala membalas dengan berlipat ganda. Aamiin.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Bandung, Juni 2020

Rangga Titis Wijaya

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi menjadikan semua aspek kehidupan dirasakan sama diseluruh dunia, globalisasi sangat berdampak nyata bagi kehidupan dunia ekonomi. Tentunya banyak manfaat yang dapat kita rasakan dengan adanya globalisasi, baik itu positif maupun negatif. Efek utama globalisasi adalah tingkat persaingan yang semakin ketat. PT.Telkom, Tbk. merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang menghadapi persaingan yang ketat di bidang teknologi informasi.

PT. Telkom, memang menunjukkan kinerja yang terus menerus mengalami pertumbuhan yang pesat. Seperti dari segi layanan kartu telepon seluler, Internet, dsb. akibat dari adanya globalisasi menciptakan suatu persaingan yang luar biasa antar produsen. Persaingan yang ada sekarang ini membuat semua produsen menciptakan berbagai cara untuk membuat produknya tetap dipilih konsumen dan bertahan di pasar. Lain halnya dengan yang terjadi pada segi konsumen, dengan adanya globalisasi ini membuat konsumen merasa mudah untuk melakukan preferensi barang yang menurutnya memberikan pelayanan terbaik. Hampir tidak ada resiko bagi konsumen untuk berpindah-pindah mengkonsumsi produk dari satu produk ke produk lain.

Pesaingan ketat ini terjadi pula dalam dunia layanan jasa internet berbayar (*broadband*), jika kita lihat banyak sekali penyedia layanan internet ini tidak hanya Telkom sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, akan

tetapi banyak perusahaan lainnya. Hal ini terjadi karena adanya suatu perkembangan pasar akibat tingginya kebutuhan masyarakat saat ini yang semakin mengarah kepada kebutuhan pemenuhan akan informasi dan teknologi, sehingga banyak perusahaan yang ikut ambil bagian dalam persaingan segmen layanan internet, karena pasarnya dianggap masih memberikan daya tarik yang unggul bagi produsen penyedia layanan internet. Dalam beberapa tahun terakhir kinerja PT.Telkom mendapatkan tantangan kuat dari pesaingnya. Tentu saja penurunan kinerja dan prestasi Telkom dalam tahun terakhir setidaknya dapat memberikan pengaruh yang negatif terhadap citra PT. Telkom sebagai perusahaan penyedia teknologi informasi terbesar di Indonesia. Pengaruh negatif akan berdampak buruk kepada dua sisi citra yang dimiliki sebelumnya baik citra dalam sisi *corporate* dan citra dalam sisi produk atau merek.

Citra yang kurang baik maka sebuah produk akan sulit untuk diminati bahkan cenderung dihindari konsumen, produk yang memiliki citra negatif akan sulit untuk berkembang karena citra yang melekat pada produknya sehingga masa siklus produk akan menjadi pendek. Hal yang terpenting jika dilihat dari segi pelanggan, produk yang memiliki citra negatif akan ditinggalkan pelanggan karena pelanggan dapat beralih dengan mudah kepada produk lain. Citra atau *image* merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kegiatan bisnis perusahaan, karena dengan adanya citra yang baik, suatu perusahaan akan selalu dihargai oleh *Stakeholder*. Melalui citra yang dimiliki, sebuah perusahaan akan selalu optimis dalam menjalankan setiap usahanya.

Citra yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Citra merek dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibandingkan pesaing, dan membuat kepercayaan kepada perusahaan. Menurut Roslina (2013:334), mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Begitu pentingnya peran dari sebuah citra yang dimiliki oleh produk, karena dari itu pihak perusahaan akan melakukan segala cara yang dianggap dapat meningkatkan citra dari produk dan perusahaannya. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi dan sedikitnya dapat meningkatkan citra adalah dengan melakukan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Strategi ini dapat menciptakan suatu informasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif perusahaan. Konsep dasar dari Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah komunikasi. Komunikasi ini, digunakan untuk memaksimalkan informasi positif, dengan sasaran menciptakan dan menyokong hubungan merek dengan pelanggannya.

Informasi positif yang diciptakan melalui Komunikasi Pemasaran menciptakan suatu rangsangan dan stimuli pemasaran yang dapat mempengaruhi

pikiran konsumen dalam membentuk dan menggambarkan konsep citra dari suatu merek. Jadi jelas disini suatu informasi yang diciptakan dari Komunikasi Pemasaran Terpadu akan mampu mempengaruhi citra yang bermasalah. Menurut Shimp (2014:10) definisi komunikasi pemasaran terpadu atau *intergrated marketing communication* (IMC) merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk *marketing communication* (iklan, promosi penjualan, publisitas perilsan, acara-acara, dsb.) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan.

Apabila citra yang dibentuk dari berbagai kondisi dan informasi yang diciptakan oleh perusahaan ini mempunyai bentuk yang positif maka ini merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan. Citra yang baik dari suatu produk / merek merupakan *asset*, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal, salah satunya adalah berdampak kepada keputusan pembelian bagi konsumen.

Pentingnya penelitian ini adalah untuk melihat secara lebih mendalam apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan secara tepat dan terpadu dapat memiliki implikasi positif dan signifikan terhadap citra merek yang dimiliki produk yang dimiliki oleh PT.Telkomsel.Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tingkat persaingan bisnis telekomunikasi cukup ketat oleh karena itu strategi berkaitan dengan komunikasi pemasaran harus dirancang dengan sebaik-baiknya.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran**

Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Produk pada PT. Telkomsel”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) pada PT. Telkomsel?
2. Bagaimana citra merek (*brand image*) produk pada PT. Telkomsel?
3. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) terhadap citra merek (*brand image*) produk pada PT. Telkomsel?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) pada PT. Telkomsel
2. Untuk mengetahui citra merek (*brand image*) produk pada PT. Telkomsel
3. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) terhadap citra merek (*brand image*) produk pada PT. Telkomsel

1.4 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan harus di yakini kegunaannya dalam pengembangan umum pengetahuan dan pemecahan masalah yang diteliti. Oleh sebab itu, perlu dirumuskan secara jelas tujuan penelitian yang bertitik tolak dari permasalahan yang harus diungkap. Suatu penelitian setidaknya harus mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik kegunaan secara teoritis maupun kegunaan praktis

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran atau secara khusus berkaitan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) terhadap citra merek (*brand image*) produk pada PT. Telkomsel.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) dan citra merek (*brand image*).

b. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat semakin memperluas wawasan dan referensi serta kemampuan menganalisis masalah-masalah aktual yang

berhubungan dengan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) dan citra merek (*brand image*).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu “*manage*” yang berarti, mengurus, mengelola, mengendalikan, atau memimpin. Secara sederhana manajemen dapat diartikan sebagai sebuah proses dalam rangka untuk mencapai suatu tujuan dengan cara bekerja sama.

Menurut Sapre (dalam Usman 2013:6) adalah :

“Manajemen adalah serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Kemudian Menurut G.R Terry (dalam Sofjan 2013) adalah :

“Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata”.

Sedangkan menurut Stoner dan Freeman (Safroni, 2012:61) manajemen adalah:

“proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

Berdasarkan pengertian-pengertian manajemen yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini dapat dipahami bahwa manajemen merupakan suatu

rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian serta pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan.

Fungsi-fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Sastrohadiwiryo (2015:25-26) fungsi-fungsi manajemen terdiri dari:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses dari rangkaian kegiatan untuk menetapkan terlebih dahulu tujuan yang diharapkan pada suatu jangka waktu tertentu atau periode waktu yang telah ditetapkan, serta tahapan yang harus dilalui untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah proses dan rangkaian kegiatan dalam pembagian pekerjaan yang direncanakan untuk diselesaikan oleh anggota kelompok pekerjaan, penentuan hubungan pekerjaan yang baik diantara mereka, serta pemeliharaan lingkungan dan fasilitas pekerjaan yang pantas.

3. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah satu rangkaian kegiatan untuk memberi petunjuk atau instruksi dari seorang atasan kepada bawahan atau beberapa bawahan, atau kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal dan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

4. Pemotivasian (*Motivating*)

Pemberian motivasi adalah suatu proses dan rangkaian kegiatan yang seorang manajer dalam memberikan inspirasi, semangat, dan kegairahan kerja serta dorongan kepada karyawan untuk dapat melakukan suatu kegiatan sebagaimana yang diharapkan.

5. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah suatu proses dan rangkaian kegiatan untuk mengusahakan agar suatu pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan tahapan yang harus dilalui. Dengan demikian, apabila ada kegiatan yang tidak sesuai dengan rencana dan tahapan, perlu diadakan suatu tindakan perbaikan (*corrective action*).

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba.

Menurut Kotler (2016 : 27), Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu atau kelompok dapat mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai satu sama lain.

Menurut Dharmmesta (2014: 15), menyebutkan bahwa pemasaran adalah satu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang

dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Daryanto (2016:17), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan baik perusahaan maupun individu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan erat dengan konsumen melalui kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Selain kegiatan pemasaran hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah mengkombinasikan dan menggunakan keahlian yang dimiliki mereka agar perusahaan tetap dapat berjalan dengan baik.

Menurut Kotler (2016:56) pemasaran adalah

“suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Sedang definisi menurut Stanton, (2015:72) pemasaran adalah

“suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan digunakan secara baik. Definisi lain menurut Kotler dalam Dharmmesta dan Handoko, (2016:34) sebagai berikut:

“Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Manajemen pemasaran yaitu seni dan ilmu dalam memiliki pasar sasaran dalam meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan yang unggul dalam menilai pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:25).

Beberapa definisi di atas dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang digunakan untuk memilih pasar sasaran kemudian mendapatkannya, mempertahankannya dan memberi nilai tambah bagi pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan memberikan komunikasi nilai yang unggul.

2.1.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

2.1.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah terjadinya proses pembelian. Pada tingkat

dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran adalah hal kunci dari berhasil tidaknya sebuah perusahaan (Tjiptono, 2013:219).

Menurut Shimp (2014:10) definisi komunikasi pemasaran terpadu atau *intergrated marketing communication* (IMC) merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk *marketing communication* (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, dsb.) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan.

Menurut American Association of Advertising Agencies (the “4As”) dalam Belch dan Belch (2014:11) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan

“konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integritas menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan”.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan Keller (2016:194) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran

komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

Sedangkan Schultz dalam Diwati dan Santoso (2015:12) mengatakan IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan IMC untuk mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang dipilih.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi dalam proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu.

2.1.4.2 Fitur Utama Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Shimp (2014:10-19) terdapat beberapa fitur utama yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu sebagai berikut:

1. Fitur Utama 1 : Pelanggan individual atau pelanggan bisnis harus menjadi titik awal untuk semua kegiatan komunikasi pemasaran, fitur ini menekankan. Fitur ini menekankan bahwa proses marcom harus dimulai dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian kembali ke komunikator merek dalam menentukan pesan dan media yang paling tepat untuk diterapkan, guna

mempromosikan, membujuk, dan mendorong pelanggan dan calon pelanggan bertindak positif terhadap merek yang disampaikan oleh komunikator.

2. Fitur Utama 2 : Gunakan semua sarana marcom dan manapun yang sesuai. Ada baiknya menggunakan perbandingan antara sarana yang tersedia untuk komunikator pemasaran. (meliputi iklan, promosi penjualan, sponsorship, dsb) komunikator pemasaran yang benar-benar profesional memilih sarana terbaik untuk pekerjaan komunikasi pemasaran yang di kerjakan.
3. Fitur Utama 3 : Beberapa pesan harus bicara dengan satu suara tunggal. Hal yang melekat dalam filosofi dan praktik IMC adalah permintaan bahwa seperangkat elemen komunikasi merek yang bermacam-macam harus berusaha untuk menyajikan pesan yang sama dan menyampaikan pesan itu secara konsisten dalam semua titik sentuh atau kontak yang beragam. Komunikasi pemasaran harus, dengan kata lain, berbicara dengan satu suara tunggal (*speak with a single voice*).
4. Fitur Utama 4 : Membangun hubungan daripada sekadar terlibat dalam keikutsertaan sementara. Kesuksesan komunikasi pemasaran membutuhkan adanya hubungan kuat antara merek dengan kosumen/pelanggan. Sebuah hubungan merupakan hubungan yang bertahan lama antara sebuah merek dengan pelanggannya. Hubungan sukses antara pelanggan dengan merek akan mengarah kepada pembelian berulang dan, idealnya, loyalitas terhadap merek.
5. Fitur Utama 5 : Jangan kehilangan fokus pada tujuan akhir: memengaruhi perilaku. Fitur IMC yang terakhir bertujuan untuk memengaruhi perilaku dari audiens target. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan hal yang

lebih dari sekadar memengaruhi kesadaran merek atau meningkatkan sikap positif perilaku konsumen terhadap merek. IMC yang sukses mensyaratkan adanya upaya-upaya komunikasi yang diarahkan untuk mendorong berbagai respon bentuk perilaku. Dengan kata lain, tujuannya adalah menggerakkan orang untuk bertindak.

2.1.4.3 Rencana Komunikasi Pemasaran

Adapun Rencana Komunikasi Pemasaran (RKP), menurut Schultz dalam Widodo (2013:8) terdapat tujuh tahap antara lain :

1. Memilah-milah karakteristik khalayak
2. Menemukan titik kontak (media) komunikasi yang paling menyentuh khalayak (*contact point / management*)
3. Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi
4. Menemukan konsep produk dalam benak konsumen
5. Menentukan sasaran pemasaran
6. Meramu teknik-teknik atau bauran pemasaran
7. Mendayagunakan taktik komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, kehumasan, pemasaran langsung, dan sebagainya.

Sedangkan Strategi Komunikasi Pemasaran (SKP) terdiri dari sepuluh langkah, sebagai berikut:

1. Menelusuri persepsi, alam pikiran dan perilaku konsumen terhadap produk
2. Membandingkan realitas produk dengan persepsi konsumen
3. Mengenali situasi persaingan

4. Mengetahui manfaat kunci bagi konsumen (*consumer benefit*)
5. Merancang program komunikasi pemasaran
6. Menciptakan keunikan dan identitas merek
7. Menetapkan sasaran dan tindakan komunikasi
8. Membentuk persepsi di benak khalayak
9. Menentukan titik kontak (media) yang pas
10. Menyusun daftar riset yang bisa dilakukan untuk masa mendatang

2.1.4.4 Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran Terpadu

Kennedy dan Soemanagara (2012: 60) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu

organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*personto-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

2.1.4.5 Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Kennedy dan Soemanagara (2012:63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2. Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk.

3. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

2.1.4.6 Indikator Komunikasi Pemasaran Terpadu

Penerapan *Integrated Marketing Communication* yang tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal itu akan menyebabkan peningkatan pembelian. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat- alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis. Komunikasi pemasaran terkait dengan hal di atas dikemukakan pendapat Kotler dan Keller (2016:174) tentang delapan bauran komunikasi (*communication mix*) yang dapat digunakan sebagai indikator pada penelitian ini, yaitu:

1. *Publicity and public relations* merupakan sebuah pengiriman pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. *Publicity and public relations* meliputi cetakan-cetakan, broadcast, media luar ruang serta bentuk-bentuk lainnya.

2. *Sales Promotion* merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek. *Sales Promotion* meliputi diskon, sampel produk, dan bentuk lainnya.
3. *Events and experience* merupakan kegiatan perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan, merk dengan masyarakat potensial. *Events dan experience* meliputi kegiatan olahraga, pertunjukan dan bentuk-bentuk lainnya.
4. *Direct marketing* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan, dengan menggunakan surat-surat, telepon, email atau internet.
5. *Interactive marketing* merupakan kegiatan-kegiatan dan program yang bersifat online guna mengikat pelanggan dan pelanggan potensial, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian (*awareness*) meningkatkan penjualan produk dan jasa.
6. *Word of mouth marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan melalui orang-orang, bersifat lisan, tertulis, ataupun elektronik yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengonsumsi produk dan jasa.
7. *Personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan. Kegiatan *personal selling* meliputi sales presentation, sales meetings, dan bentuk- bentuk lainnya.

2.1.5 Citra Merek (*Brand Image*)

2.1.5.1 Pengertian Citra Merek

Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk, perusahaan yang memiliki produk dengan *brand image* yang menguntungkan oleh masyarakat pasti yang diperoleh posisi yang lebih baik. Selain itu, merek merupakan identitas untuk membedakan identitas produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing. Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. *Brand image* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2013:49).

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Semakin kuat *Brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampumenguasai pasar (MC. Maryati, 2014:76).

Citra merek (*Brand Image*) adalah suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Low dan Lamb,

2012:54). Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 2011:49).

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen.

Menurut Rangkuti (2014:43) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Menurut Roslina (2013:334), mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

2.1.5.2 Faktor Pendukung Terbentuknya Citra Merek

Schiffman dan Kanuk yang diterjemahkan oleh Kasip (2011:135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.5.3 Komponen Citra Merek

Menurut Hogan (2012:76) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yaitu:

1. Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.
2. Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.

2.1.5.4 Elemen Citra Merek

Menurut Handayani (2012:22), citra merek memiliki empat elemen, yaitu:

1. Ketahanan (*Tenacity*)

Berkaitan dengan kualitas dan citra merek produk itu sendiri, yang terdiri dari:

- a. Kualitas produk, produk yang dipasarkan dan dijual harus memiliki jaminan atau kualitas yang baik sesuai dengan citra merek yang dimiliki.
- b. Bahan-bahan yang digunakan, dalam pembuatan produk harus merupakan bahan-bahan yang sesuai atau bermutu dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan.

2. Kesesuaian (*Congruence*)

Berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik merek dengan citra merek itu sendiri yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk, yang terdiri dari:

- a. Iklan, pemasaran melalui iklan harus menonjolkan karakteristik dan menarik dari sebuah produk sehingga sebuah iklan dapat menjadi ciri pada persepsi konsumen dan membentuk citra merek terhadap sebuah produk yang dipasarkan serta menimbulkan minat beli pada konsumen.
- b. Logo, merupakan ciri atau simbol yang menunjukkan suatu karakteristik dari sebuah merek. Oleh karena itu, logo mampu menciptakan brand image tersendiri di benak konsumen.

3. Keseksamaan (*Precision*)

Sejauh mana brand image secara akurat dan konsisten ingin ditampilkan, yang terdiri dari:

- a. Rasa, dari sebuah produk harus konsisten dan akurat. Hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Ketika konsumen menemukan ada perbedaan cita rasa produk antara satu tempat dengan tempat yang lainnya, maka ada kemungkinan konsumen akan dikecewakan karena ekspektasi rasa yang didapatkan sebelumnya tidak terpenuhi di repeated-buying berikutnya. Hal ini dapat menimbulkan penghentian repeated-buying.
- b. Harga, merupakan faktor utama yang dilihat oleh konsumen. Harga yang ditawarkan di setiap tempat harus konsisten atau sama. Jika tidak sama, maka akan terdapat kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan harga yang diberikan.

4. Konotasi (*Connotation*)

Konotasi merupakan pendapat konsumen dari kepribadian produk yaitu dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menemukan merek produk yang satu berbeda dari merek produk lainnya, yang terdiri dari:

- a. Variasi rasa, rasa yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya satu melainkan memiliki variasi atau beragam rasa dari berbagai produk yang ditawarkan. Hal ini berguna untuk menyesuaikan dengan selera konsumen sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginannya.
- b. Pelayanan, yang dihasilkan dari sebuah produk atau jasa sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek dari sebuah

produk. Apakah pelayanan dari produk tersebut cepat atau lama, ramah atau tidak, menjawab kebutuhan atau tidak, dan lain-lain.

2.1.5.5 Tujuan Citra Merek

Tjiptono (2013:51) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen

2.1.5.6 Manfaat Citra Merek

Menurut Sunyoto (2012:103), menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi Konsumen, manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
 - b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.
2. Bagi Penjual, manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:
- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
 - b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

2.1.5.7 Indikator Citra Merek

Menurut Rangkuti (2014:44) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang

dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan dasar dalam penyusunan penelitian, yang berguna sebagai perbandingan dan rujukan bagi penelitian selanjutnya, dan diantaranya :

1. Penelitian tentang Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra merek di chocolaspa Bogor yang dilakuka oleh Ludmilla Dewi., (2017). Hasil penelitian Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung secara bersamaan memiliki pengaruh yang nyata terhadap citra merek ChocolaSpa Bogor. Peubah yang paling berpengaruh nyata dalam pembentukan citra merek ChocolaSpa Bogor adalah penjualan personal dan humas.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mega Febriani (2014), tentang Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image pada media sosial twitter @pekanbaruco dengan metode penelitian kualitatif deskriptif, menyimpulkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan media sosial twitter @PekanbaruCo dalam membangun brand image belum dapat dilakukan karena tidak adanya budget khusus untuk melakukan kegiatan periklanan. Pengetahuan konsumen tentang media sosial twitter @PekanbaruCo tidaklah melalui media cetak ataupun elektronik, melainkan dari retweet akun twitter lain dan referensi oleh pelanggan yang telah menggunakan media sosial twitter @PekanbaruCo dalam mempromosikan produknya.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Adyan Papeo, J.A.F. Kalangi, Aneke Y.punuindoong (2018) tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dan verifikatif dengan analisis regresi, menunjukkan bahwa Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap Citra perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado dengan tingkat pengaruh yang rendah. Hasil dari koefisien determinasi menunjukkan hasil dimana faktor lain lebih berpengaruh terhadap citra Perusahaan. 2. Secara signifikan terdapat pengaruh positif antara Komunikasi pemasaran dengan Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. Artinya semakin baik komunikasi pemasaran yang

di terapkan oleh perusahaan maka semakin meningkat pula Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado.

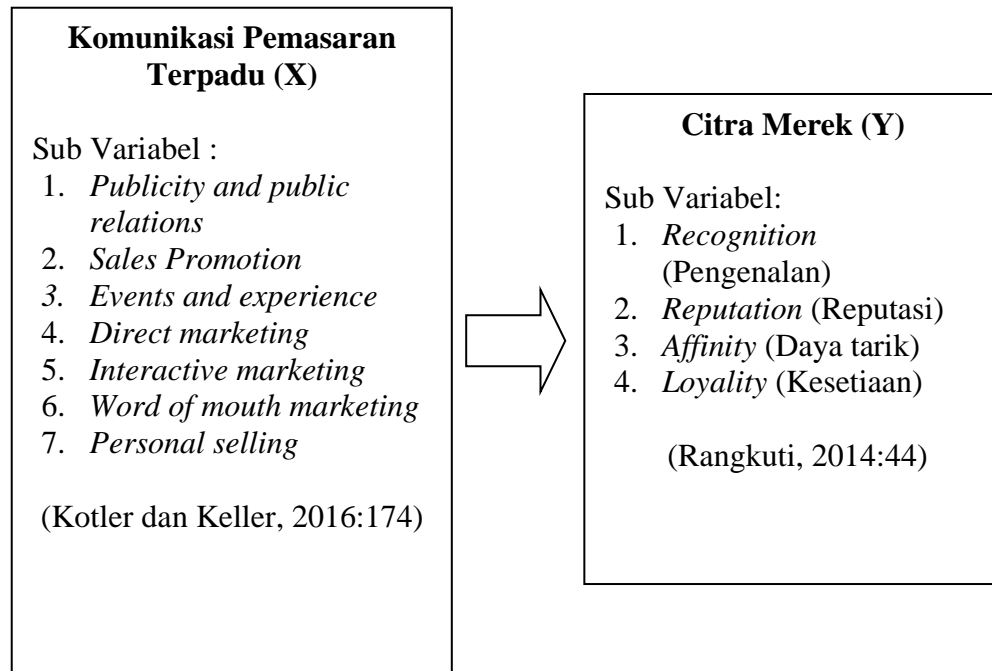
4. Penelitian yang dilakukan oleh Anggi Atiyyatul Shafi dan Sujana (2012). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra produk guna meningkatkan loyalita konsumen. Dengan hasil bahwa Dari komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh operator seluler IM3 dan citra produk yang positif maka menghasilkan tanggapan responden yang didominasi oleh jawaban yang termasuk dalam kategori baik. Maka komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh operator seluler IM3 dan citra produk yang positif memberikan pengaruh yang positif pula terhadap loyalitas konsumen.

2.3 Kerangka Teoritis

Pada penelitian ini yang menjadi variable dependen adalah citra merek yang hendak diprediksi oleh variable independen komunikasi pemasaran terpadu. Penulis mengharapkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

2.4 Model Analisis dan Hipotesis

Mengacu pada kerangka teoritis yang penulis susun dapat dikemukakan model analisis seperti yang tercantum pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Model Analisis

Menurut Sugiyono (2017:96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berikut adalah hipotesis pada penelitian ini:

“Terdapat pengaruh positif komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) terhadap citra merek (*brand image*) produk pada PT. Telkomsel”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Menurut Arikunto (2006:118) objek penelitian adalah variabel penelitian, yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Image*.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Lokasi yang diambil dalam penelitian dilakukan pada Konsumen PT.Telkomsel di Bandung.

3.3. Metode Penelitian

Penelitian ini sendiri menguji tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dimana masalah yang menjadi inti dalam penelitian ini memiliki ketergantungan antara yang satu dengan yang lainnya. Maka desain penelitian ini lebih bersifat eksplanatori. Definisi penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2012) “Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.” Menurut Nuryaman dan Christina (2015) penelitian

eksplanatori “Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang tujuannya untuk memperoleh jawaban tentang bagaimana dan mengapa suatu fenomena terjadi. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan atau membuktikan bagaimana hubungan antar variabel penelitian.”

Sedangkan berdasarkan jenisnya, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan rumusan masalah deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2017:2) adalah suatu metode untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pengertian pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2017:53) adalah metode yang digunakan untuk mencari jawaban dari rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap kebenaran variabel baik hanya pada satu variabel atau lebih. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Image* produk Telkomsel.

Pengertian metode pendekatan verifikatif menurut Sugiyono (2017:55) merupakan pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan pengertian di atas maka penelitian ini menggunakan metode verifikatif karena berladasan pada tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Image* produk Telkomsel.

3.3.1. Unit Analisis

Dalam Sekaran, (2014:173) unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya. Selanjutnya unit analisis dapat berupa individu, pasangan, kelompok, divisi, industri, negara, (Sekaran, 2014:175-176). Unit analisis pada penelitian ini adalah Konsumen menggunakan produk Telkomsel.

3.3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang berada dalam wilayah penelitian (Arikunto, 2014). Sabar (2012) “Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau study sensus”. Sedangkan menurut Sugiyono (2017:62) menyatakan bahwa “sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang diwakili oleh populasi. Besarnya sampel dapat ditentukan secara statistik maupun melalui estimasi penelitian”. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah repeat konsumen produk Telkomsel.

3.3.3. Pengukuran Ukuran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi konsumen yang melakukan pembelian produk Telkomsel secara berulang jumlahnya cukup banyak dan peneliti tidak mendapatkan jumlah pasti konsumen. Sehingga untuk menentukan jumlah minimal yang dibutuhkan yaitu dengan menggunakan rumusan dari Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = 96 \approx 100$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini

$Z_{1-\alpha/2}$ = Derajat kepercayaan (95% = 1,96)

P = Maksimal estimasi (0,5)

d = Sampling error (0,1)

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel untuk penelitian ini adalah minimal 100 konsumen produk Telkomsel. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, menurut Pengertian *purposive sampling* menurut Sugiyono (2008:122) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dimana kriteria yang ditentukan oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian. Berikut kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini:

- a. Konsumen menggunakan produk Telkomsel secara berulang atau menggunakan produk lebih dari 2 kali.
- b. Konsumen yang bersedia menjadi responden penelitian.

3.3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif,

dimana metode ini digunakan untuk meneliti suatu populasi dan sampel tertentu, untuk mengetahui hubungan atau keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2012). Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

a. Studi Pustaka (*Literature Research*)

Teori yang diperoleh dari literatur, artikel, jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu. Metode ini digunakan untuk mempelajari dan memahami literatur–literatur yang memuat pembahasan yang berkaitan dengan penelitian.

b. Studi Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah penelitian dengan menggunakan metode survei, yaitu penelitian yang dilakukan langsung pada objek yang diteliti. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan Kuisisioner, yaitu membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada siswa. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan mendatangi satu persatu calon responden, mengecek apakah calon responden bersedia atau tidak untuk mengisi kuisisioner.

3.3.5. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan jenisnya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sedangkan Data kuantitatif adalah data dalam bentuk angka-angka (Priyanto (2010). Data kualitatif ialah data yang tidak dapat di ukur dengan skala numerik (Kuncoro, 2009:145). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari penyebarn kuisisioner kepada Konsumen produk

Telkomsel. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari jawaban kuisisioner yang disebarakan pada Konsumen produk Telkomsel yang ditetapkan sebagai sampel penelitian.

3.3.6. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38) “variabel merupakan segala sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Variabel *Independent* (X)

“Konstruk eksogen yang lebih dikenal dengan *source variables* atau *independent variables* (variabel bebas) yang tidak diprediksi oleh variabel lain” (Sugiyono, 2017:39). Variabel independen pada penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication*.

b. Variabel *Dependent* (Y)

“Konstruk endogen yang disebut dengan *dependent variables* atau faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya. Adapun konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.” (Sugiyono, 2017:39). Variabel dependent atau variabel terikat pada penelitian ini adalah *Brand Image*. Dalam penelitian ini variabel-variabel operasional yang akan diteliti yaitu:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Sub Variabel	Indikator Sub Variabel	Skala	Item
<i>Integrated Marketing Communication (X)</i>	Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran adalah hal kunci dari berhasil tidaknya sebuah perusahaan (Tjiptono, 2013:219).	<i>Publicity and public relations</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Media publikasi digunakan tepat sasaran ▪ Kejelasann informasi yang dipublikasikan 	Ordinal	1
		<i>Sales Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keragaman promosi penjualan ▪ Kemudahan mendapatkan promosi penjualan 	Ordinal	2
		<i>Events and experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketepatan penyelenggaraan event ▪ Penciptaan pengalaman untuk meningkatkan daya tarik konsumen 	Ordinal	3
		<i>Direct marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kejelasan informasi melalui media ▪ Daya tarik media yang digunakan 	Ordinal	4
		<i>Interactive marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kejelasan kegiatan-kegiatan dan program yang bersifat online guna mengikat pelanggan dan pelanggan potensial ▪ Ketepatan pemasaran dengan kegiatan-kegiatan dan program yang bersifat online guna mengikat pelanggan dan pelanggan potensial 	Ordinal	5
		<i>Word of mouth marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain 	Ordinal	6
		<i>Personal selling</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat penjualan personal atau 	Ordinal	7

Variabel	Definisi	Sub Variabel	Indikator Sub Variabel	Skala	Item
			<ul style="list-style-type: none"> interaksi tatap muka dengan konsumen ▪ Ketepatan penjualan personal dalam membentuk pemahaman konsumen terhadap produk 		
<i>Brand Image</i> (Y)	<i>Brand image</i> yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2013:49).	<i>Recognition</i> (Pengenalan)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dikenalnya kepopuleran produk ▪ Produk mudah ingat 	Ordinal	8
		<i>Reputation</i> (Reputasi)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keunggulan dibandingkan merek lain ▪ Reputasi produk 	Ordinal	9
		<i>Affinity</i> (Daya tarik)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesesuaian merek dengan harapan ▪ Kesesuaian merek dengan kualitas 	Ordinal	10
		<i>Loyalty</i> (Kesetiaan)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kepercayaan konsumen terhadap produk karena memberikan kualitas terbaik ▪ Komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk 	Ordinal	11

3.3.7. Instrument Pengukuran

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner dimaksudkan untuk mengumpulkan data tentang penerapan *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Image*. Dalam penyusunan kuesioner digunakan model dari *Resins Likert*. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan dalam bentuk indikator dan ukuran. Selanjutnya, ukuran dari indikator tersebut diturunkan dalam bentuk pertanyaan

penelitian yang akan dijawab oleh responden. Berikut adalah pilihan jawaban yang diberikan:

Tabel 3.3
Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat setuju / Selalu	5
Setuju / Sering	4
Kurang setuju / Kadang	3
Tidak setuju / Pernah	2
Sangat tidak setuju / Tidak pernah	1

Sumber: Sugiyono (2012)

Setelah mendapatkan data dari hasil penyebaran angket atau kuesioner, maka data yang didapat harus melalui dua jenis uji yakni uji validitas dan uji reliabilitas.

3.3.8. Pengujian Kualitas Instrument Pengukuran

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Metode uji validitas dalam penelitian kali ini adalah dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total (Priyatno, 2012:90). Koefisien korelasi item-total dengan *Bivariate Pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

- n : jumlah subyek
 ΣX : jumlah skor item
 ΣY : jumlah skor total seluruh item
 ΣXY : jumlah perkalian x dan y
 X^2 : kuadrat dari x
 Y^2 : kuadrat dari y

Untuk mempermudah pengujian data, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Pengujian dilakukan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka bisa disimpulkan bahwa item pertanyaan yang diuji valid, dan sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk (Ghozali, 2011). Instrumen yang baik tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kenyataan. Apabila datanya benar, maka meskipun dilakukan pengujian berulang kali, hasil yang diperoleh tetap sama. Teknik pengukuran reliabilitas yang dipakai dalam penelitian adalah teknik *Alpha Cronbach*. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Umar, 2013:90) :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \Sigma \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11}	: reliabilitas instrumen
$\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir
σ_t^2	: varian total
k	: banyaknya butir pertanyaan

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variable dikatakan reliable jika memiliki Cronbach alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2011).

3.3.9. Teknik Analisis Deskriptif

Data yang dideskripsikan merupakan variabel-variabel dependent dan independent dalam penelitian yaitu penerapan *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Image* produk Telkomsel yang diperoleh berdasarkan tanggapan responden yang ada dalam kuesioner. Gambaran data tanggapan responden dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan perhitungan persentase dalam total skor rata-rata jawaban responden dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2017):

$$\text{Persentase Skor} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

“Skor aktual adalah jawaban keseluruhan responden atas kuisisioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memiliki jawaban dengan skor tertinggi” (Sugiyono, 2017).

Teknik analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif di dasarkan pada skala penilaian yang dicari dengan cara menentukan rentang skala dengan menggunakan rumus rentang skala (Umar, 2014 : 164) yaitu sebagai berikut :

$$R_s = \frac{N(M-1)}{M}$$

Keterangan :

Rs : Rentang Skala

N : Jumlah Sampel

M : Jumlah alternatif jawaban tiap item atau klasifikasi jawaban.

Rentang skor untuk komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra merek adalah :

$$R_s = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

Dengan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa rentang skala dapat digunakan sebesar 80

Skor paling tinggi adalah $100 \times 5 = 500$

Skor paling rendah adalah $100 \times 1 = 100$

Berdasarkan kategori tersebut, maka penulis dapat membuat masing-masing kriteria jawaban setiap variabel sebagai berikut :

Tabel 3.4.
Kriteria Pengukuran Variabel

No	Rentang Skor	Kriteria
1	100 – 180	Sangat Tidak Baik
2	181 – 260	Tidak Baik
3	261 – 340	Cukup
4	341 – 420	Baik
5	421 – 500	Sangat Baik

3.3.10. Teknik Analisis Verifikatif

Data primer lain berupa kuesioner yang diisi oleh para responden akan diolah menggunakan Analisis Regresi Sederhana. Model regresi digunakan untuk mengasumsikan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Image*. Adapun bentuk umum persamaan analisis regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

Keterangan :

Y = Brand Image

a = Konstanta

X_1 = *Publicity and public relations*

X_2 = *Sales Promotion*

X_3 = *Events and experience*

X_4 = *Direct Marketing*

X_5 = *Interactive Marketing*

X_6 = *Word of mouth marketing*

X_7 = *Personal selling*

$b_1 - b_7$ = Koefisien regresi

Untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) dilakukan analisis koefisien determinasi (R^2). Jika R^2 semakin besar, maka presentase perubahan variabel Y yang disebabkan oleh variabel bebas X semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka presentase perubahan variabel Y yang disebabkan oleh variabel bebas X semakin rendah (Sujarweni, 2015). Rumus koefisien determinan sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Nilai Koefisien Determinasi

R^2 = Nilai Koefisien Korelasi

3.3.11. Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi atau uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\beta_i}{S\beta_i}$$

Sumber: Sugiyono (2017: 187)

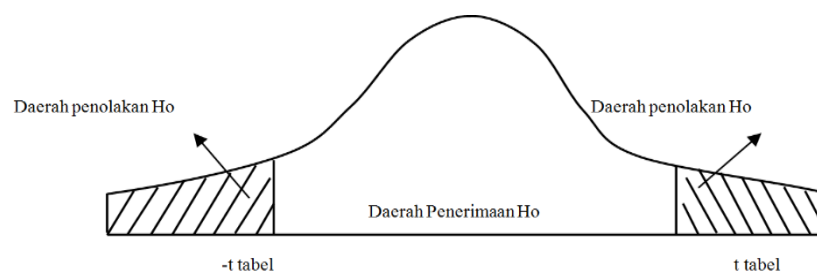
Keterangan:

β_i : Koefisien Regresi

$S\beta_i$: Standar Deviasi dari Koefisien Regresi

Nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 5\%$. Dalam menguji hipotesis secara keseluruhan menggunakan statistic uji t. Adapun *degree of freedom* yang digunakan dalam penelitian ini sebesar $df = n-k-1$. Ketentuan

pengujiannya yaitu nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan taraf signifikansi 5%. Apabila nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen, apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau variabel independen secara individual tidak memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013:99). Berikut adalah gambar daerah penerimaan dan penolakan distribusi t ,



Gambar 3.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan (Distribusi t)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan memaparkan dan menganalisis data yang terkumpul dari hasil observasi di lapangan tentang pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap Citra Merek produk Telkomsel. Data yang dianalisis dalam penelitian ini berasal dari data primer. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang pelanggan di PT Telkomsel dengan menggunakan teknik *sampling purposive*. Data tersebut merupakan data pokok di lapangan serta dari beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis.

4.1 Profil Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner dapat diketahui karakteristik yang dimiliki para responden, dimana karakteristik responden diketahui berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berikut ini disajikan karakteristik responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	f	%
Jenis Kelamin	Perempuan	48	48
	Laki-laki	52	52
Usia	15 – 20 tahun	2	2
	21 – 25 tahun	29	29
	26 – 30 tahun	32	32

Karakteristik	Kategori	f	%
	Diatas 30 tahun	37	37
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	19	19
	Pegawai Negeri/Swasta	46	46
	Wirausaha	33	33
	Lainnya	2	2
Pendapatan Per-bulan	< Rp. 1.000.000	2	2
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	23	23
	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	45	45
	> Rp. 5.000.000	30	30
	Total	100	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2020

Pada Tabel 4.1 berdasarkan karakteristik jenis kelamin yang menjadi responden, sebanyak 52% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 48% yang berjenis kelamin perempuan. Data tersebut menunjukkan bahwa responden laki-laki maupun perempuan pengguna Telkomsel hampir sama banyaknya. Berdasarkan usianya dari 100 responden, responden yang berusia antara 15 sampai 20 tahun sebanyak 2%, responden yang berusia antara 21 sampai 25 tahun sebanyak 29%, responden yang berusia antara 26 sampai 30 tahun sebanyak 32% dan responden yang berusia di atas 30 tahun sebanyak 3%. Dengan demikian sebagian besar pengguna Telkomsel adalah pengguna yang berusia produktif.

Pada di atas juga memperlihatkan bahwa responden pelajar/mahasiswa sebanyak 2%, responden sebagai pegawai negeri/swasta sebanyak 46%, responden sebagai wirausaha sebanyak 33% dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 2%. Dengan demikian sebagian besar pengguna Telkomsel adalah responden yang telah bekerja menjadi pegawai negeri ataupun swasta.

Berdasarkan pendapatan perbulannya, diketahui responden yang memiliki pendapatan perbulannya kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 2%, responden dengan pendapatan perbulannya antara Rp. 1.000.000 sampai Rp. 3.000.000 sebanyak 23%, responden dengan pendapatan perbulannya antara Rp. 3.000.001 sampai Rp. 5.000.000 sebanyak 45% dan responden dengan pendapatan perbulannya lebih dari Rp. 5.000.000 sebanyak 30%. Dengan demikian paling banyak pengguna Telkomsel adalah pengguna yang memiliki pendapatan perbulan Rp. 3.000.001 hingga Rp. 5.000.000.

4.2 Pengujian Kualitas Instrument Penelitian

Untuk mengetahui kualitas instrument yang digunakan dalam penelitian maka akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Hasil korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk tersebut akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan r_{tabel} sebesar 0,196. Item yang memiliki nilai koefisien korelasi di bawah 0.3 dianggap tidak valid dan item yang tidak valid dapat dihilangkan. Sedangkan pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Berikut hasil pengujian validitas pada setiap butir pertanyaan.

Tabel 4.2
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	No.	Uji Validitas			Uji Reliabilitas		
		r-Hitung	r- Tabel	Ket.	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Ket.
<i>Integrated Marketing Communication</i>	1	0,597	0,196	Valid	0,921	0,6	Reliabel
	2	0,594	0,196	Valid			
	3	0,645	0,196	Valid			
	4	0,686	0,196	Valid			
	5	0,655	0,196	Valid			
	6	0,622	0,196	Valid			
	7	0,649	0,196	Valid			
	8	0,606	0,196	Valid			
	9	0,710	0,196	Valid			
	10	0,702	0,196	Valid			
	11	0,711	0,196	Valid			
	12	0,683	0,196	Valid			
	13	0,677	0,196	Valid			
<i>Brand Image</i>	1	0,663	0,196	Valid	0,897	0,6	Reliabel
	2	0,665	0,196	Valid			
	3	0,730	0,196	Valid			
	4	0,706	0,196	Valid			
	5	0,636	0,196	Valid			
	6	0,645	0,196	Valid			
	7	0,638	0,196	Valid			
	8	0,750	0,196	Valid			

Berdasarkan tabel diatas, untuk item mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari 13 pertanyaan memiliki nilai koefisien validitas diatas 0,196 sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan tersebut sudah valid dan untuk item mengenai Citra Merek yang terdiri dari 8 pertanyaan memiliki nilai koefisien di atas 0,196 juga sehingga item pertanyaan tersebut semuanya valid. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua item tersebut sudah valid.

Sedangkan nilai koefisien reliabilitas dari item mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah 0,921 dan item mengenai Citra Merek adalah 0,897. Kedua nilai koefisien reliabilitas tersebut sudah lebih besar dari standar yang ditetapkan yaitu 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa angket/kuesioner dengan item pernyataan diatas mempunyai keandalan yang baik dalam mengukur Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Citra Merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa angket atau kuesioner yang digunakan peneliti sudah layak untuk dipergunakan dalam penelitian ini.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Tanggapan Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu produk Telkomsel

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran adalah hal kunci dari berhasil tidaknya sebuah perusahaan (Tjiptono, 2013:219). Untuk mengetahui bagaimana gambaran mengenai indikator pada variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu di PT Telkomsel maka diperoleh rangkuman mengenai tanggapan responden sebagai berikut:

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS	Skor	%	Ket.
11	Pelanggan Telkomsel akan merekomendasikan Telkomsel kepada rekan sejawatnya	24	31	28	13	4	358	71,60%	Baik
	<i>Personal Selling</i>								
12	Telkomsel cukup intens untuk melakukan penjualan kepada kosnumennya	22	25	31	16	6	341	68,20%	Baik
13	Telkomsel dalam program penjualan personal senantiasa memahami kebutuhan individual tiap konsumennya	19	30	33	13	5	345	69,00%	Baik
	Total	249	343	468	156	84	4417	67,95%	Cukup

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti (2020)

Untuk mengkatagorikan bagaimana gambaran mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu maka penulis membuat pengkatagorian dengan perhitungan dalam garis interval sebagai berikut:

1. Nilai Terbesar (NTT)

$$\begin{aligned} \text{NTT} &= \text{Kategori tertinggi} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 5 \times 13 \times 100 = 6500 \end{aligned}$$

2. Nilai Terkecil (NTK)

$$\begin{aligned} \text{NTK} &= \text{Kategori terkecil} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 13 \times 100 = 1300 \end{aligned}$$

3. Range Interval (RI)

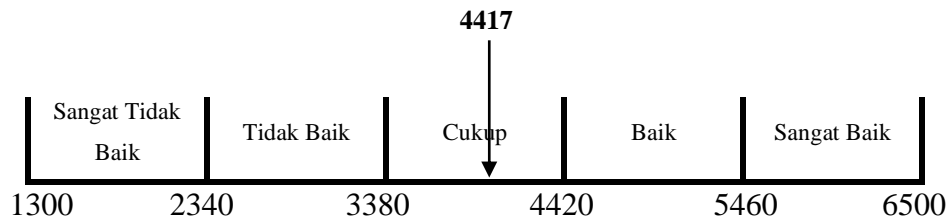
$$\begin{aligned} \text{RI} &= \text{NTT} - \text{NTK} \\ &= 6500 - 1300 = 5200 \end{aligned}$$

4. Interval Kontinum (IK)

$$\text{IK} = \frac{\text{RI}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{5200}{5} = 1040$$

5. Diketahui Skor Nyata = 4417

6. Skala Kontinum



7. Persentase Skor

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{NTT}} \times 100\% = \frac{4417}{6500} \times 100\% = 67,95\%$$

Berdasarkan garis kontinum pada gambar diatas, skor tanggapan responden tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu diperoleh skor sebesar 4417 dan persentase skor sebesar 67,95% maka dapat dikategorikan cukup yang menunjukkan bahwa penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada produk Telkomsel dinilai cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang diberikan oleh pelanggan terhadap aktivitas perusahaan yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pelanggan atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan dinilai cukup baik. Hal ini didukung pernyataan tertinggi bahwa pelanggan akan merekomendasikan produk Telkomsel kepada orang lain.

4.3.2 Tanggapan Citra Merek Produk Telkomsel

Brand image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Untuk mengetahui rekapitulasi tanggapan responden mengenai Citra Merek maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Tentang Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS	Skor	%	Ket.
	Recognition								
1	Telkomsel dikenal sebagai produk yang memiliki merek yang cukup populer	17	30	30	16	7	334	66,80%	Cukup
2	Merek Telkomsel cukup diingat oleh masyarakat luas	21	30	30	12	7	346	69,20%	Baik
	Reputation								
3	Merek Telkomsel memiliki keunggulan yang baik dibandingkan merek lain	19	30	28	16	7	338	67,60%	Cukup
4	Merek Telkomsel memiliki reputasi yang baik dihadapan masyarakat luas	22	24	35	9	10	339	67,80%	Cukup
	Affinity								
5	Merek Telkomsel sudah merepresentasikan harapan luas dari konsumennya	20	22	34	18	6	332	66,40%	Cukup
6	Merek Telkomsel telah mencerminkan sebuah kualitas pelayanan yang baik dihadapan konsumennya	16	28	36	13	7	333	66,60%	Cukup
	Loyalty								
7	Merek Telkomsel dipercaya masyarakat karena mampu memberikan kualitas terbaik bagi konsumennya	21	24	35	11	9	337	67,40%	Cukup
8	Konsumen berkomitmen untuk terus menggunakan produk dari merek Telkomsel	23	23	30	18	6	339	67,80%	Cukup
	Total	159	211	258	113	59	2698	67,45%	Cukup

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti (2020)

Untuk mengkatagorikan bagaimana gambaran mengenai Citra Merek maka penulis membuat pengkatagorian dengan perhitungan dalam garis interval sebagai berikut:

1. Nilai Terbesar (NTT)

$$NTT = \text{Kategori tertinggi} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$= 5 \times 8 \times 100 = 4000$$

2. Nilai Terkecil (NTK)

$$\begin{aligned} \text{NTK} &= \text{Kategori terkecil} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 8 \times 100 = 800 \end{aligned}$$

3. Range Interval (RI)

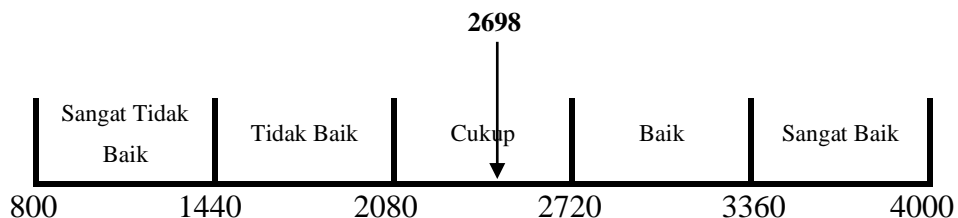
$$\begin{aligned} \text{RI} &= \text{NTT} - \text{NTK} \\ &= 4000 - 800 = 3200 \end{aligned}$$

4. Interval Kontinum (IK)

$$\text{IK} = \frac{\text{RI}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{3200}{5} = 640$$

5. Diketahui Skor Nyata = 2698

6. Skala Kontinum



7. Persentase Skor

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{NTT}} \times 100\% = \frac{2698}{4000} \times 100\% = 67,45\%$$

Berdasarkan garis kontinum pada gambar diatas, total skor tanggapan responden tentang Citra Merek diperoleh sebesar 2698 dan persentase skor sebesar 67,45% sehingga dapat dikategorikan bahwa Citra Merek dikategorikan cukup baik, yang menunjukkan persepsi pelanggan mengenai asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap produk Telkomsel telah dinilai baik.

Hal ini didukung pernyataan tertinggi bahwa konsumen merasa merek Telkomsel diingat oleh masyarakat luas. Namun masih terdapat responden yang merasa Telkomsel belum mampu merepresentasikan harapan luas dari konsumennya.

4.4 Analisis Regresi Sederhana

Analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y dalam penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana yang diolah melalui program SPSS . Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap variabel terikatnya yaitu Citra Merek. Persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013:99):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Citra Merek)

a = Konstanta

β = Koefisien garis regresi

X = Variabel independen Iklan menggunakan Web Series Hitsbae Story

e = *Error* / variabel pengganggu

Dengan menggunakan aplikasi program IBM SPSS 23 didapat output sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,973	1,278		,762	,448
Integrated Marketing Communication	,575	,032	,874	17,833	,000
<i>Publicity and public relations</i>	0,315	0,203	0,245	1,541	0,013
<i>Sales Promotion</i>	0,378	0,175	0,174	1,019	0,011
<i>Events and experience</i>	0,261	0,121	0,321	2,366	0,001
<i>Direct Marketing</i>	0,239	0,102	0,318	1,314	0,014
<i>Interactive Marketing</i>	0,221	0,122	0,254	1,631	0,001
<i>Word of mouth marketing</i>	0,376	0,173	0,234	2,631	0,021
<i>Personal selling</i>	0,231	0,101	0,251	2,638	0,012

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23.0, 2020

Dari tabel di atas didapat nilai konstanta $a = 0,973$ dan nilai koefisien $b = 0,575$. Dengan demikian diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,973 + 0,575X$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

$a = 0,973$ artinya jika Komunikasi Pemasaran Terpadu bernilai nol (0), maka Citra Merek akan bernilai 0,973.

$b = 0,575$ artinya koefisien regresi untuk Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah sebesar 0,575 yang menunjukkan besar perubahan rata-

rata skor Citra Merek yang dipengaruhi oleh Komunikasi Pemasaran Terpadu, tanda positif menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi searah artinya setiap terjadi peningkatan Komunikasi Pemasaran Terpadu sebesar satu satuan, maka Citra Merek produk Telkomsel akan meningkat sebesar 0,575 satuan.

Selanjutnya koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase pengaruh yang diberikan oleh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra Merek produk Telkomsel dengan menggunakan bantuan program SPSS maka diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.8
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 ^a	,764	,762	2,81727

a. Predictors: (Constant), Integrated Marketing Communication

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23.0, 2020

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu sebesar 0,764 yang berarti hasil tersebut menandakan bahwa 76,4% variabel Citra Merek dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu. Sedangkan sisanya 23,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati diluar model yang diketahui.

4.5 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan di uji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linier. Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:100). Uji keberartian koefisien regresi digunakan untuk menganalisis bila peneliti bermaksud mengetahui pengaruh antar variabel *independent* dan *dependent* dengan salah satu variabel *independent* dibuat tetap atau dikendalikan. Hipotesis yang akan diajukan dan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut:

“Terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra Merek”.

Hipotesis Statistik:

$$H_0 : \beta = 0$$

Artinya: Tidak terdapat pengaruh antara Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra Merek.

$$H_a : \beta \neq 0$$

Artinya: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra Merek.

Untuk menguji keberartian koefisien regresi secara parsial yang digunakan uji statistik *t* pada taraf keberartian α (5%). Tingkat signifikansi α (5%) dan derajat kebebasan $dk = n - 2 = 100 - 2 = 98$ didapati nilai t_{tabel} dari nilai t_{tabel} distribusi *t* dua

pihak sebesar 1,985. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan menggunakan bantuan program SPSS maka pengujian hipotesis diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,973	1,278		,762	,448
	Integrated Marketing Communication	,575	,032	,874	17,833	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23.0, 2020

Berdasarkan hasil diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 17,83 dibandingkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 maka nilai t_{hitung} (17,83) lebih besar dari t_{tabel} (1,985) diperoleh pula nilai Sig. (0,00) lebih kecil dari α (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak artinya Komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek. Dengan pengaruh yang positif menunjukkan

semakin baik Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan pada produk Telkomsel akan berdampak pada Citra Merek yang semakin baik.

4.6 Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan

4.6.1. Pembahasan

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran adalah hal kunci dari berhasil tidaknya sebuah perusahaan. Komunikasi Pemasaran Terpadu diperoleh skor sebesar 4417 dan persentase skor sebesar 67,95% maka dapat dikategorikan cukup yang menunjukkan bahwa penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada produk Telkomsel dinilai cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang diberikan oleh pelanggan terhadap aktivitas perusahaan yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pelanggan atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan dinilai cukup baik. Hal ini didukung pernyataan tertinggi bahwa pelanggan akan merekomendasikan produk Telkomsel kepada orang lain.

Citra perusahaan merupakan salah satu aset penting bagi organisasi yang selanjutnya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Menurut Sutojo (2004) citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Citra Merek diperoleh sebesar 2698 dan persentase skor sebesar 67,45% sehingga dapat

dikategorikan bahwa Citra Merek dikategorikan cukup baik, yang menunjukkan persepsi pelanggan mengenai asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap produk Telkomsel telah dinilai baik. Hal ini didukung pernyataan tertinggi bahwa konsumen merasa merek Telkomsel diingat oleh masyarakat luas. Namun masih terdapat responden yang merasa Telkomsel belum mampu merepresentasikan harapan luas dari konsumennya.

Menurut Papeo (2018) komunikasi pemasaran dan citra perusahaan adalah dua hal yang tidak dapat di pisahkan dari misi perusahaan. Komunikasi pemasaran berperan untuk untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara perusahaan dan konsumen, sedangkan citra perusahaan berfungsi untuk menjaga kelangsungan aktivitas perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra yang positif dapat diprediksi akan berumur panjang. Menurut kajian Dewi (2007), citra positif perusahaan akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah terciptanya sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang nantinya akan bermuara pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Sehingga salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk brand image (citra merek) yang baik di mata konsumen.

Hasil analisis diperoleh persamaan regresi yang disusun berdasarkan output SPSS yang telah dilakukan. Nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar $a = 0,973$ koefisien regresi $b = 0,575$. Dengan demikian persamaan regresi bergandanya adalah $Y = 0,973 + 0,575 (X)$. Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa model regresi berarti sehingga secara Komunikasi

Pemasaran Terpadu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek pada produk Telkomsel, hal ini diperlihatkan oleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($17,83 > 1,985$) serta $sig.$ lebih kecil dari $alpha$ ($0,00 < 0,05$). Pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu sebesar 0,764 yang menandakan bahwa 76,4% variabel Citra Merek yang dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu, sedangkan sisanya 23,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati diluar model yang diketahui.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Adyan Papeo, J. A. F. Kalangi, Aneke Y. Punuindoong (2018) yang menyatakan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh positif antara Komunikasi pemasaran dengan Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. Artinya semakin baik komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh perusahaan maka semakin meningkat pula Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. Penelitian Dita Amanah (2018) memberikan hasil bahwa kesadaran merek merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pengertian merek secara integral dalam konteks brand equity, sehingga kesadaran merek merupakan salah satu dimensi dari brand equity. Dalam kaitan dengan brand awareness, pengertian brand association dan brand image menjadi bagian yang selalu akan terkait dengan pengenalan merek dan akhirnya berubah menjadi kesadaran merek bagi para pelanggan organisasi atau perusahaan. Penerapan komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan dengan tujuan meningkatkan brand awaraness, sehingga konsumen menjadi tertarik untuk memilih produknya. Untuk meningkatkan brand awareness bagi pelanggan, diharapkan komunikasi pemasaran harus dilakukan secara terpadu oleh

perusahaan agar terjadi peningkatan yang signifikan terhadap brand awareness. Didukung pula oleh Tritama & Tarigan (2016) yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pada perusahaan memiliki dampak terhadap kesadaran merek.

4.6.2. Implikasi

Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen seperti dibawah ini sebagai solusi untuk masalah penelitian yang praktis.

1. Persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap Komunikasi Pemasaran Terpadu pada produk Telkomsel dinilai cukup baik. Hal ini didukung pernyataan tertinggi bahwa pelanggan akan merekomendasikan produk Telkomsel kepada orang lain. Namun masih terdapat responden yang merasa Telkomsel belum tepat dalam penyelenggaraan *event* yang berkaitan dengan program marketingnya. Event sendiri merupakan alat marketing yang fokus pada aktivitas untuk menciptakan pengalaman konsumen (*experiential*) serta mendorong terjadinya proses pembelian secara emosional dan rasional. Dengan menggunakan *Event Marketing*, perusahaan dapat menjaring banyak konsumen dan bisa mendapatkan dan menciptakan konsumen potensial (*potential customer*) serta menyampaikan pesan merek produk dengan baik. *Event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* maupun

potential *customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

2. Persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap Citra Merek dikategorikan cukup baik, Hal ini didukung pernyataan bahwa konsumen merasa merek Telkomsel diingat oleh masyarakat luas. Namun masih terdapat konsumen yang menyatakan merek Telkomsel belum merepresentasikan harapan luas dari konsumennya karena operator seluler ini menerapkan tarif data yang cukup tinggi dibanding operator seluler lainnya. Maka sebaiknya produk Telkomsel supaya mengubah pandangan Telkomsel yang selama ini dinilai malah agar menjadi lebih terjangkau, mudah dan sangat memahami kebutuhan konsumen serta mampu bersaing dengan operator seluler lainnya, produk Telkomsel juga sebaiknya memberikan tarif promosi dengan tarif layanan serta syarat dan ketentuan yang berlaku agar sesuai dengan harapan konsumen sehingga pelanggan menjadi puas.

4.6.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini hanya mengambil sampel dari konsumen Telkomsel di Kota Bandung, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh konsumen Telkomsel di Indonesia, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dari pembahasan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap Citra Merek produk Telkomsel, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu diperoleh skor sebesar 4417 dan persentase skor sebesar 67,95% maka dapat dikategorikan cukup yang menunjukkan bahwa penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada produk Telkomsel dinilai cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang diberikan oleh pelanggan terhadap aktivitas perusahaan yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pelanggan atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan dinilai cukup baik. Hal ini didukung pernyataan tertinggi bahwa pelanggan akan merekomendasikan produk Telkomsel kepada orang lain.
2. Citra Merek diperoleh sebesar 2698 dan persentase skor sebesar 67,45% sehingga dapat dikategorikan bahwa Citra Merek dikategorikan cukup baik, yang menunjukkan persepsi pelanggan mengenai asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap produk Telkomsel telah dinilai baik. Hal ini didukung pernyataan tertinggi bahwa konsumen yang merasa merek Telkomsel diingat oleh masyarakat luas. Namun masih terdapat responden

3. yang merasa Telkomsel belum mampu merepresentasikan harapan luas dari konsumennya.
4. Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek pada produk Telkomsel, hal ini diperlihatkan oleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($17,83 > 1,985$) serta $sig.$ lebih kecil dari $alpha$ ($0,00 < 0,05$). Pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu sebesar 0,764 yang menandakan bahwa 76,4% variabel Citra Merek yang dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu, sedangkan sisanya 23,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati diluar model yang diketahui.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti akan mengajukan saran-saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Ada pun saran-saran yang akan peneliti kemukakan adalah

5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lainnya yang diduga dapat mempengaruhi Citra Merek sehingga memberikan hasil yang lebih luas dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti harga dan lokasi terhadap Citra Merek, sehingga informasi

yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

5.2.2 Saran Praktis

1. Perusahaan harus berupaya mempertahankan dan meningkatkan komunikasi pemasaran yang selama ini di terapkan oleh perusahaan guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Telkomsel.
2. Sebaiknya perusahaan mampu mengenali dan memahami perilaku dari kebutuhan konsumennya, agar kedepannya perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumennya sehingga citra yang diberikan konsumen kepada perusahaan juga baik.
3. Sebagai perusahaan yang menyediakan layanan telekomunikasi diterapkan perusahaan mampu berinovasi didalam meningkatkan komunikasi pemasaran pada indikator yaitu *publicity and public relations, sales promotion, events and experience, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing* dan *personal selling* diupayakan dapat dilakukan pembaruan strategi kepada ke-7 indikator tersebut sehingga dari bisa saling menunjang didalam meningkatkan citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2011. *Managing Brand Equity*. The Free Press: New York.
- Amanah, Dita. 2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Vol. 11, No.3.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Belch, George E., and Belch, Michal, A. 2014. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 8 th Edition*. New York: Pearson Education.
- Daryanto. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dewi, Ludmilla. 2017. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Merek di Chocolaspa Bogor. Fakultas Ekonomi dan MANajemen Institut Pertanian Bogor.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Diwati, F., dan Santoso, T. I. 2015. Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Binsis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal EBANK*, Vol. 6, No. 2, 33-54.
- Febriani, Mega. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo. *Jom FISIP*, 1(2). Universitas Riau.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Desy., dkk. 2012. *Brand Operation*. Jakarta: ESENSI.

- Hogan, S. 2012. *Employess and Images : Bringing Brand Image to Life*. 2nd Annual Strategic Public Relations Conference. Chicago : Lippincot Mercer.
- Kennedy, John E., dan R. Dermawan Soemanagara. 2012. *Marketing Communication: Taktik & Strategi Cetakn Ke-3*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., and Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2016. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Low, G. S. and Lamb, Ch. W. 2012. "The Measurement And Dimensionality of Brand Association", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No.6, pp.350-368.
- Maryati. MC. 2014. *Manajemen Perkantoran Efektif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Nuryaman dan Veronica Christina. 2015. *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Papeo, Adyan., J. A. F. Kalangi., dan Aneke Y. Punuindoong. 2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 3 Tahun 2018, Hal. 69-78.
- Priyatno, D. 2012. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Roslina. 2011. "Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No 3, 333-346.
- Sabar, Rutoto. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. FKIP: Universitas Muria Kudus.
- Safroni, Ladzi. 2015. *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Surabaya : Aditya Media Publishing.

- Sastrohadiwiryo, Siswanto. 2015. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*. Bandung: Bumi Aksara.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Shafi, Anggi Atiyyatul., dan Sujana. 2012. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Produk Guna Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. Simposium Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor.
- Shimp, Terence. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Soviyan, Heru. 2013. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta : Webmaster Solusindo.
- Stanton, William J. 2015. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tritama, H.B., and Tarigan. 2016. *The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a company*. CommIT Internatinal Journal, 10 (1): 9-14.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Usman, Husaini. 2013. *Manajemen Teori,Praktik, Dan Riset Pendidikan*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Widodo, Riski Andi. 2013. *Komunikasi Pemasaran Dealer Utama Mpbil Dalam Rangka Meningkatkan Pangsa Pasar (Studi pada PT. gatra Perdana Putra sebagai Dealer Utama Hyundai)*. Malang: Universitas Muhhamadiyah Malang.

LAMPIRAN

1. Data Penelitian

No	X													Y								X	Y
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8		
1	5	3	4	4	4	3	5	5	3	5	3	3	5	4	4	4	3	4	5	3	4	52	27
2	2	2	4	3	4	3	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	4	2	2	4	4	38	21
3	5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	3	4	55	29
4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	5	52	27
5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	53	25
6	3	5	3	4	3	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	51	26
7	3	5	4	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	51	32
8	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5	4	5	5	4	3	4	3	3	48	28
9	2	3	2	4	4	3	2	2	4	4	4	3	3	2	3	2	4	2	3	3	4	40	19
10	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	3	3	5	50	26
11	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	4	3	5	3	4	4	5	5	3	48	29
12	4	3	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	3	3	53	29
13	1	3	3	2	3	3	1	1	3	1	3	2	2	2	1	1	1	3	1	2	1	28	11
14	2	2	1	1	1	2	3	3	1	1	3	3	2	2	1	2	2	1	3	1	2	25	12
15	1	3	3	3	3	2	3	3	1	1	3	2	2	2	3	1	1	2	2	3	1	30	14
16	2	4	2	3	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	39	23
17	4	5	3	5	5	3	5	5	3	3	4	5	3	3	5	3	3	5	5	4	5	53	28
18	5	4	5	3	3	4	5	3	4	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	53	33
19	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	51	24
20	2	4	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	2	3	38	25
21	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	4	2	4	3	2	4	2	40	21
22	5	3	5	5	3	5	5	3	3	4	3	3	5	4	5	5	5	3	3	4	5	52	29

No	X													Y								X	Y
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8		
23	3	3	2	2	3	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	3	3	27	11
24	4	3	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	5	5	5	47	28
25	4	4	3	2	3	3	2	4	2	3	4	2	2	2	4	4	4	3	3	3	4	38	23
26	4	3	3	5	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	47	31
27	5	5	5	5	3	4	4	3	5	3	4	3	3	4	5	3	4	5	3	4	4	52	28
28	2	2	2	1	3	1	3	3	2	1	2	1	3	2	2	2	1	3	1	1	3	26	12
29	5	3	5	3	3	5	4	4	4	3	4	5	3	5	4	5	4	3	4	5	5	51	30
30	4	3	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	55	31
31	3	4	2	4	2	4	3	2	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	4	2	2	40	23
32	3	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	58	24
33	4	3	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	51	21
34	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	3	4	5	4	3	5	3	3	3	54	27
35	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	2	3	3	1	2	2	34	15
36	4	3	3	3	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	4	4	5	49	25
37	5	5	4	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	48	29
38	5	3	5	3	3	3	3	4	4	3	5	5	3	3	3	5	4	5	4	5	5	49	29
39	1	2	2	3	2	3	2	1	1	1	3	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	24	16
40	4	3	4	3	3	3	2	4	4	2	4	2	4	2	4	3	3	2	3	3	3	42	20
41	3	1	1	3	2	2	1	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	3	22	11
42	2	2	2	2	2	3	1	3	3	1	3	1	3	1	3	3	1	3	1	1	2	28	13
43	4	3	3	4	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	46	25
44	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	5	5	3	5	5	3	4	3	4	5	4	53	29
45	4	5	4	4	3	5	3	4	5	4	3	5	3	4	4	5	3	3	4	4	5	52	27
46	1	3	2	3	1	2	1	1	3	3	1	2	3	1	2	1	3	2	3	2	2	26	14
47	5	3	3	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	56	24
48	3	1	3	2	3	1	2	1	1	2	3	2	1	1	2	2	3	1	1	3	1	25	13

No	X													Y								X	Y
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8		
49	4	2	2	4	3	3	4	3	4	2	2	4	3	2	4	3	2	3	4	4	4	40	22
50	5	3	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	3	4	3	4	5	3	4	55	27
51	3	3	4	3	5	3	5	5	5	3	3	4	3	5	3	4	5	3	5	4	4	49	29
52	3	4	3	4	3	3	5	5	3	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	48	26
53	1	3	1	1	2	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2	1	3	1	2	3	2	26	15
54	2	3	2	3	2	4	2	3	2	4	3	2	4	4	2	2	2	3	2	3	2	36	18
55	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	55	30
56	3	2	3	1	1	3	1	1	1	1	2	2	3	1	1	3	2	3	3	3	2	24	16
57	5	3	5	5	4	4	5	4	3	3	3	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	53	33
58	2	4	2	3	2	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	39	21
59	3	3	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	56	29
60	2	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	4	4	4	2	2	3	40	21
61	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	1	2	3	2	33	16
62	3	3	4	4	3	5	5	5	3	4	4	3	4	2	4	2	2	2	2	5	2	50	19
63	3	4	2	3	4	3	3	4	2	4	4	2	3	2	2	2	3	4	3	4	2	41	20
64	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	5	3	5	3	3	5	50	25
65	5	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	53	29
66	3	5	4	3	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	55	27
67	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	3	3	5	4	5	4	4	3	48	28
68	1	3	3	2	1	1	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	3	1	1	24	13
69	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	54	27
70	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	49	30
71	4	3	4	2	3	2	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	43	22
72	3	5	3	3	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	53	34
73	5	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	3	3	49	28
74	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	5	53	28

No	X													Y								X	Y
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8		
75	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	3	5	4	5	58	28
76	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4	55	26
77	2	2	3	2	1	1	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	25	15
78	3	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	3	59	30
79	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	49	27
80	3	1	1	1	2	2	3	3	1	2	2	1	3	3	2	2	1	2	1	2	2	25	13
81	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	5	3	5	3	4	4	4	5	46	28
82	3	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	4	3	5	3	3	4	3	5	5	52	26
83	3	3	5	4	3	3	5	3	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	3	4	4	51	30
84	3	5	3	5	3	5	3	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	3	3	3	3	51	25
85	2	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	2	3	2	2	3	4	4	3	3	40	21
86	3	3	5	4	5	5	3	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	4	3	5	54	30
87	4	3	2	3	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	2	3	2	4	2	3	41	21
88	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	2	2	4	3	4	4	3	4	4	44	24
89	3	3	3	1	1	3	1	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	30	16
90	2	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	2	2	2	4	2	42	21
91	2	1	2	1	2	3	3	2	1	2	1	1	2	3	3	1	3	1	3	1	3	23	15
92	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	49	30
93	2	1	3	2	1	3	3	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	2	1	2	25	9
94	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	3	3	3	1	3	3	1	1	48	17
95	2	3	2	3	2	4	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	4	3	3	36	21
96	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	5	4	4	3	3	5	5	54	28
97	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	50	30
98	2	3	2	2	3	2	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	2	4	3	37	23
99	3	5	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	46	31
100	3	3	5	3	5	5	4	3	3	5	4	3	5	3	3	4	3	3	3	5	3	51	24

2. Data Transformasi (MSI)

No	X													Y								X	Y
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8		
1	4,474	2,658	3,608	3,481	3,572	2,664	4,106	4,474	2,383	4,138	2,645	2,657	4,491	3,401	3,391	3,343	2,396	4,439	3,490	2,473	3,287	45,35	26,22
2	1,920	1,718	3,608	2,638	3,572	2,664	1,698	3,523	2,383	1,708	2,645	3,392	1,838	2,604	3,391	1,859	3,175	1,797	1,920	3,253	3,287	33,31	21,29
3	4,474	4,540	4,612	2,638	2,675	2,664	4,106	3,523	3,207	4,138	4,450	2,657	4,491	4,407	3,391	3,343	2,396	4,439	4,385	2,473	3,287	48,17	28,12
4	3,523	2,658	2,799	3,481	4,439	3,566	3,169	4,474	3,207	2,393	4,450	3,392	3,488	3,401	4,306	2,578	4,101	3,458	4,385	2,473	2,493	45,04	27,19
5	2,737	3,613	2,799	4,376	4,439	3,566	3,169	3,523	3,207	2,393	3,428	4,331	4,491	3,401	3,391	3,343	3,175	3,458	2,750	2,473	2,493	46,07	24,48
6	2,737	4,540	2,799	3,481	2,675	3,566	4,106	4,474	4,183	2,393	3,428	2,657	3,488	2,604	2,699	3,343	4,101	2,600	2,750	3,253	3,287	44,53	24,64
7	2,737	4,540	3,608	2,638	2,675	2,664	2,416	3,523	4,183	3,188	3,428	4,331	4,491	4,407	4,306	4,346	4,101	2,600	4,385	4,177	3,287	44,42	31,61
8	2,737	3,613	2,799	3,481	2,675	3,566	4,106	2,605	3,207	2,393	3,428	2,657	4,491	3,401	2,699	4,346	3,175	3,458	2,750	2,473	4,291	41,76	26,59
9	1,920	2,658	1,966	3,481	3,572	2,664	1,698	1,718	3,207	3,188	3,428	2,657	2,649	1,859	3,391	1,859	3,175	2,600	1,920	2,473	2,493	34,81	19,77
10	2,737	3,613	3,608	3,481	2,675	3,566	3,169	3,523	3,207	3,188	4,450	2,657	3,488	4,407	4,306	3,343	4,101	2,600	2,750	2,473	2,493	43,36	26,47
11	4,474	3,613	2,799	2,638	2,675	3,566	2,416	2,605	2,383	2,393	4,450	4,331	3,488	2,604	2,699	2,578	3,175	4,439	3,490	4,177	4,291	41,83	27,45
12	3,523	2,658	4,612	2,638	2,675	3,566	4,106	4,474	3,207	4,138	4,450	3,392	2,649	4,407	2,699	4,346	4,101	2,600	3,490	2,473	3,287	46,09	27,40
13	1,000	2,658	2,799	1,776	2,675	2,664	1,000	1,000	2,383	1,000	2,645	1,879	1,838	1,859	1,000	1,000	1,000	1,000	2,750	1,736	1,000	25,32	11,35
14	1,920	1,718	1,000	1,000	1,000	1,790	2,416	2,605	1,000	1,000	2,645	2,657	1,838	1,859	1,920	1,859	1,690	2,600	1,000	1,000	1,000	22,59	12,93
15	1,000	2,658	2,799	2,638	2,675	1,790	2,416	2,605	1,000	1,000	2,645	1,879	1,838	1,859	1,000	1,000	1,000	1,797	1,920	2,473	2,493	26,94	13,54
16	1,920	3,613	1,966	2,638	2,675	3,566	3,169	1,718	2,383	2,393	1,871	2,657	3,488	2,604	1,920	2,578	3,175	3,458	2,750	2,473	2,493	34,06	21,45
17	3,523	4,540	2,799	4,376	4,439	2,664	4,106	4,474	2,383	2,393	3,428	4,331	2,649	2,604	4,306	2,578	2,396	4,439	4,385	3,253	4,291	46,11	28,25
18	4,474	3,613	4,612	2,638	2,675	3,566	4,106	2,605	3,207	3,188	4,450	2,657	4,491	4,407	3,391	4,346	2,396	4,439	4,385	4,177	4,291	46,28	31,83
19	3,523	3,613	3,608	3,481	2,675	2,664	3,169	3,523	3,207	2,393	4,450	4,331	3,488	4,407	2,699	3,343	2,396	2,600	2,750	2,473	2,493	44,12	23,16
20	1,920	3,613	2,799	2,638	2,675	2,664	3,169	1,718	2,383	3,188	1,871	1,879	2,649	3,401	2,699	3,343	2,396	3,458	3,490	1,736	3,287	33,17	23,81
21	2,737	1,718	3,608	2,638	2,675	2,664	3,169	2,605	2,383	3,188	1,871	2,657	2,649	1,859	1,920	1,859	3,175	1,797	2,750	3,253	3,287	34,56	19,90
22	4,474	2,658	4,612	4,376	2,675	4,583	4,106	2,605	2,383	3,188	2,645	2,657	4,491	3,401	4,306	4,346	4,101	2,600	2,750	3,253	4,291	45,45	29,05
23	2,737	2,658	1,966	1,776	2,675	1,790	1,000	2,605	1,690	1,000	1,871	1,000	1,838	1,859	2,699	1,859	1,000	1,000	1,000	2,473	1,000	24,61	12,89
24	3,523	2,658	4,612	2,638	3,572	4,583	3,169	3,523	2,383	2,393	2,645	2,657	2,649	2,604	4,306	2,578	4,101	4,439	2,750	4,177	3,287	41,00	28,24
25	3,523	3,613	2,799	1,776	2,675	2,664	1,698	3,523	1,690	2,393	3,428	1,879	1,838	1,859	3,391	3,343	3,175	2,600	2,750	2,473	3,287	33,50	22,88

26	3,523	2,658	2,799	4,376	4,439	3,566	2,416	2,605	2,383	3,188	2,645	2,657	3,488	3,401	4,306	3,343	4,101	3,458	3,490	4,177	4,291	40,74	30,56
27	4,474	4,540	4,612	4,376	2,675	3,566	3,169	2,605	4,183	2,393	3,428	2,657	2,649	3,401	3,391	2,578	3,175	2,600	4,385	3,253	4,291	45,33	27,07
28	1,920	1,718	1,966	1,000	2,675	1,000	2,416	2,605	1,690	1,000	1,871	1,000	2,649	1,859	2,699	1,859	1,000	1,000	2,750	1,000	1,776	23,51	13,94
29	4,474	2,658	4,612	2,638	2,675	4,583	3,169	3,523	3,207	2,393	3,428	4,331	2,649	4,407	4,306	4,346	3,175	3,458	2,750	4,177	3,287	44,34	29,91
30	3,523	2,658	4,612	4,376	2,675	4,583	3,169	3,523	3,207	4,138	4,450	3,392	3,488	3,401	4,306	4,346	4,101	4,439	3,490	2,473	4,291	47,79	30,85
31	2,737	3,613	1,966	3,481	1,753	3,566	2,416	1,718	3,207	3,188	2,645	1,879	2,649	3,401	1,920	3,343	2,396	3,458	1,920	1,736	3,287	34,82	21,46
32	2,737	4,540	3,608	4,376	4,439	4,583	4,106	2,605	3,207	4,138	4,450	3,392	4,491	2,604	3,391	2,578	3,175	2,600	2,750	3,253	3,287	50,67	23,64
33	3,523	2,658	2,799	4,376	2,675	4,583	2,416	4,474	2,383	4,138	4,450	2,657	3,488	2,604	2,699	2,578	2,396	2,600	2,750	2,473	2,493	44,62	20,59
34	3,523	2,658	3,608	4,376	3,572	3,566	2,416	4,474	3,207	4,138	4,450	4,331	2,649	3,401	2,699	3,343	2,396	2,600	4,385	2,473	4,291	46,97	25,59
35	2,737	2,658	2,799	1,776	1,753	2,664	2,416	2,605	2,383	2,393	2,645	1,879	1,000	1,000	1,920	1,859	2,396	1,000	2,750	1,736	2,493	29,71	15,15
36	3,523	2,658	2,799	2,638	4,439	4,583	4,106	2,605	3,207	2,393	3,428	3,392	2,649	2,604	4,306	2,578	2,396	3,458	2,750	3,253	4,291	42,42	25,64
37	4,474	4,540	3,608	2,638	2,675	4,583	2,416	2,605	2,383	2,393	4,450	2,657	2,649	3,401	3,391	4,346	4,101	3,458	3,490	3,253	2,493	42,07	27,93
38	4,474	2,658	4,612	2,638	2,675	2,664	2,416	3,523	3,207	2,393	4,450	4,331	2,649	2,604	4,306	4,346	3,175	3,458	4,385	4,177	2,493	42,69	28,94
39	1,000	1,718	1,966	2,638	1,753	2,664	1,698	1,000	1,000	1,000	2,645	1,879	1,000	1,000	1,920	2,578	2,396	2,600	1,920	1,736	1,776	21,96	15,93
40	3,523	2,658	3,608	2,638	2,675	2,664	1,698	3,523	3,207	1,708	3,428	1,879	3,488	1,859	2,699	2,578	2,396	2,600	1,920	2,473	3,287	36,70	19,81
41	2,737	1,000	1,000	2,638	1,753	1,790	1,000	2,605	1,690	1,000	1,000	1,000	1,000	1,859	2,699	1,000	1,000	1,797	1,920	1,000	1,776	20,21	13,05
42	1,920	1,718	1,966	1,776	1,753	2,664	1,000	2,605	2,383	1,000	2,645	1,000	2,649	1,000	1,920	2,578	1,000	1,000	2,750	1,000	2,493	25,08	13,74
43	3,523	2,658	2,799	3,481	2,675	3,566	2,416	2,605	4,183	2,393	3,428	3,392	2,649	2,604	2,699	3,343	2,396	2,600	3,490	3,253	3,287	39,77	23,67
44	2,737	3,613	3,608	4,376	4,439	3,566	4,106	2,605	2,383	3,188	4,450	4,331	2,649	4,407	3,391	2,578	3,175	3,458	2,750	4,177	4,291	46,05	28,23
45	3,523	4,540	3,608	3,481	2,675	4,583	2,416	3,523	4,183	3,188	2,645	4,331	2,649	3,401	4,306	4,346	2,396	3,458	2,750	3,253	3,287	45,35	27,20
46	1,000	2,658	1,966	2,638	1,000	1,790	1,000	1,000	2,383	2,393	1,000	1,879	2,649	1,000	1,920	1,000	2,396	2,600	1,920	1,736	1,776	23,36	14,35
47	4,474	2,658	2,799	4,376	4,439	3,566	3,169	4,474	2,383	4,138	4,450	3,392	4,491	3,401	3,391	2,578	3,175	2,600	3,490	2,473	2,493	48,81	23,60
48	2,737	1,000	2,799	1,776	2,675	1,000	1,698	1,000	1,000	1,708	2,645	1,879	1,000	1,000	1,000	1,859	2,396	1,000	1,000	2,473	1,776	22,92	12,50
49	3,523	1,718	1,966	3,481	2,675	2,664	3,169	2,605	3,207	1,708	1,871	3,392	2,649	1,859	3,391	2,578	1,690	3,458	2,750	3,253	3,287	34,63	22,27
50	4,474	2,658	3,608	4,376	3,572	3,566	3,169	4,474	4,183	2,393	3,428	4,331	3,488	4,407	3,391	3,343	2,396	4,439	3,490	2,473	2,493	47,72	26,43
51	2,737	2,658	3,608	2,638	4,439	2,664	4,106	4,474	4,183	2,393	2,645	3,392	2,649	4,407	3,391	3,343	4,101	4,439	2,750	3,253	2,493	42,59	28,18
52	2,737	3,613	2,799	3,481	2,675	2,664	4,106	4,474	2,383	4,138	3,428	2,657	2,649	3,401	2,699	2,578	3,175	3,458	3,490	2,473	3,287	41,81	24,56
53	1,000	2,658	1,000	1,000	1,753	1,790	1,000	1,718	2,383	2,393	1,871	2,657	1,838	2,604	1,920	1,000	2,396	1,797	1,000	2,473	1,776	23,06	14,97

54	1,920	2,658	1,966	2,638	1,753	3,566	1,698	2,605	1,690	3,188	2,645	1,879	3,488	3,401	1,920	1,859	1,690	1,797	2,750	2,473	1,776	31,69	17,67
55	3,523	3,613	3,608	4,376	3,572	4,583	2,416	3,523	4,183	4,138	4,450	3,392	2,649	4,407	4,306	3,343	3,175	3,458	3,490	4,177	3,287	48,02	29,64
56	2,737	1,718	2,799	1,000	1,000	2,664	1,000	1,000	1,000	1,000	1,871	1,879	2,649	1,000	1,920	2,578	1,690	2,600	2,750	2,473	1,000	22,32	16,01
57	4,474	2,658	4,612	4,376	3,572	3,566	4,106	3,523	2,383	2,393	2,645	4,331	3,488	4,407	3,391	2,578	4,101	4,439	4,385	4,177	4,291	46,13	31,77
58	1,920	3,613	1,966	2,638	1,753	3,566	2,416	2,605	2,383	2,393	1,871	3,392	3,488	3,401	2,699	2,578	2,396	2,600	1,920	1,736	3,287	34,00	20,62
59	2,737	2,658	4,612	3,481	4,439	4,583	2,416	3,523	4,183	4,138	3,428	4,331	4,491	2,604	4,306	4,346	4,101	2,600	4,385	2,473	4,291	49,02	29,11
60	1,920	2,658	3,608	2,638	2,675	2,664	3,169	2,605	2,383	1,708	2,645	3,392	2,649	2,604	2,699	3,343	3,175	1,797	3,490	1,736	1,776	34,71	20,62
61	1,920	1,000	1,966	1,776	2,675	2,664	2,416	2,605	2,383	1,708	2,645	2,657	2,649	2,604	1,920	2,578	2,396	1,797	1,000	2,473	1,000	29,06	15,77
62	2,737	2,658	3,608	3,481	2,675	4,583	4,106	4,474	2,383	3,188	3,428	2,657	3,488	1,859	1,920	1,859	1,690	1,797	1,920	4,177	3,287	43,47	18,51
63	2,737	3,613	1,966	2,638	3,572	2,664	2,416	3,523	1,690	3,188	3,428	1,879	2,649	1,859	1,920	1,859	2,396	2,600	3,490	3,253	1,776	35,96	19,15
64	4,474	3,613	2,799	2,638	2,675	3,566	3,169	2,605	2,383	3,188	3,428	4,331	4,491	2,604	4,306	4,346	2,396	2,600	4,385	2,473	2,493	43,36	25,60
65	4,474	3,613	3,608	2,638	2,675	3,566	2,416	2,605	4,183	4,138	4,450	3,392	4,491	4,407	3,391	4,346	4,101	2,600	2,750	3,253	3,287	46,25	28,13
66	2,737	4,540	3,608	2,638	4,439	4,583	4,106	2,605	4,183	3,188	3,428	4,331	3,488	3,401	2,699	3,343	2,396	3,458	4,385	3,253	2,493	47,87	25,43
67	2,737	2,658	2,799	3,481	2,675	3,566	2,416	4,474	3,207	3,188	2,645	4,331	3,488	2,604	2,699	4,346	3,175	3,458	4,385	3,253	2,493	41,66	26,41
68	1,000	2,658	2,799	1,776	1,000	1,000	1,698	2,605	1,690	1,000	1,871	1,879	1,000	1,859	1,000	1,859	1,690	2,600	1,920	1,000	1,000	21,98	12,93
69	4,474	2,658	3,608	2,638	3,572	4,583	4,106	3,523	4,183	3,188	3,428	3,392	3,488	3,401	3,391	2,578	2,396	4,439	3,490	4,177	2,493	46,84	26,36
70	3,523	2,658	3,608	3,481	2,675	4,583	2,416	3,523	2,383	3,188	3,428	3,392	3,488	3,401	2,699	4,346	2,396	4,439	4,385	3,253	3,287	42,35	28,21
71	3,523	2,658	3,608	1,776	2,675	1,790	3,169	3,523	1,690	2,393	3,428	3,392	3,488	2,604	2,699	2,578	2,396	3,458	1,920	2,473	3,287	37,11	21,42
72	2,737	4,540	2,799	2,638	3,572	3,566	4,106	3,523	4,183	2,393	4,450	4,331	3,488	4,407	4,306	4,346	4,101	4,439	4,385	4,177	3,287	46,32	33,45
73	4,474	3,613	3,608	2,638	2,675	4,583	3,169	2,605	3,207	2,393	2,645	3,392	3,488	2,604	2,699	3,343	4,101	4,439	4,385	2,473	2,493	42,49	26,54
74	4,474	3,613	4,612	3,481	3,572	3,566	4,106	2,605	3,207	4,138	2,645	2,657	3,488	3,401	4,306	3,343	4,101	2,600	3,490	2,473	4,291	46,16	28,00
75	3,523	4,540	4,612	2,638	3,572	3,566	4,106	4,474	4,183	4,138	2,645	4,331	4,491	3,401	4,306	3,343	4,101	4,439	2,750	3,253	2,493	50,82	28,08
76	2,737	4,540	3,608	3,481	4,439	2,664	4,106	3,523	3,207	4,138	3,428	3,392	4,491	3,401	3,391	3,343	3,175	4,439	2,750	2,473	2,493	47,75	25,47
77	1,920	1,718	2,799	1,776	1,000	1,000	2,416	1,000	1,000	2,393	1,871	1,879	1,838	1,859	1,920	1,859	1,000	2,600	2,750	1,736	1,776	22,61	15,50
78	2,737	4,540	3,608	4,376	4,439	2,664	4,106	4,474	3,207	4,138	4,450	4,331	4,491	3,401	2,699	3,343	4,101	3,458	2,750	4,177	4,291	51,56	28,22
79	3,523	2,658	2,799	2,638	2,675	2,664	3,169	3,523	4,183	4,138	3,428	3,392	3,488	2,604	2,699	3,343	3,175	2,600	4,385	4,177	2,493	42,28	25,48
80	2,737	1,000	1,000	1,000	1,753	1,790	2,416	2,605	1,000	1,708	1,871	1,000	2,649	2,604	1,920	1,859	1,000	1,000	1,920	1,736	1,776	22,53	13,82
81	3,523	3,613	3,608	2,638	3,572	2,664	2,416	2,605	2,383	3,188	2,645	4,331	2,649	4,407	4,306	4,346	2,396	3,458	3,490	3,253	2,493	39,84	28,15

82	2,737	3,613	4,612	2,638	4,439	2,664	4,106	2,605	4,183	2,393	4,450	3,392	3,488	2,604	4,306	2,578	2,396	2,600	3,490	4,177	4,291	45,32	26,44
83	2,737	2,658	4,612	3,481	2,675	2,664	4,106	2,605	4,183	3,188	4,450	2,657	4,491	4,407	3,391	4,346	2,396	2,600	4,385	3,253	4,291	44,51	29,07
84	2,737	4,540	2,799	4,376	2,675	4,583	2,416	2,605	3,207	4,138	3,428	4,331	2,649	3,401	2,699	2,578	3,175	2,600	2,750	2,473	4,291	44,48	23,97
85	1,920	2,658	2,799	2,638	3,572	3,566	2,416	1,718	2,383	3,188	2,645	3,392	1,838	2,604	2,699	1,859	2,396	3,458	3,490	2,473	1,776	34,73	20,75
86	2,737	2,658	4,612	3,481	4,439	4,583	2,416	3,523	4,183	3,188	4,450	2,657	4,491	2,604	4,306	4,346	4,101	3,458	4,385	2,473	4,291	47,42	29,96
87	3,523	2,658	1,966	2,638	3,572	3,566	1,698	1,718	1,690	3,188	3,428	2,657	3,488	3,401	2,699	1,859	2,396	3,458	1,920	1,736	3,287	35,79	20,76
88	3,523	2,658	3,608	3,481	3,572	1,790	2,416	3,523	3,207	2,393	3,428	2,657	1,838	1,859	3,391	2,578	3,175	2,600	3,490	3,253	3,287	38,09	23,63
89	2,737	2,658	2,799	1,000	1,000	2,664	1,000	2,605	1,000	2,393	1,871	2,657	2,649	2,604	1,000	2,578	1,690	1,797	1,920	1,000	2,493	27,03	15,08
90	1,920	3,613	3,608	2,638	2,675	2,664	3,169	2,605	3,207	1,708	2,645	2,657	3,488	3,401	1,920	3,343	1,690	1,797	1,920	3,253	2,493	36,60	19,82
91	1,920	1,000	1,966	1,000	1,753	2,664	2,416	1,718	1,000	1,708	1,000	1,000	1,838	2,604	2,699	1,000	2,396	2,600	1,000	1,000	2,493	20,98	15,79
92	3,523	2,658	2,799	3,481	2,675	2,664	3,169	4,474	3,207	2,393	4,450	3,392	3,488	2,604	4,306	3,343	4,101	3,458	3,490	4,177	4,291	42,37	29,77
93	1,920	1,000	2,799	1,776	1,000	2,664	2,416	1,718	1,000	1,000	1,000	2,657	1,838	1,000	1,920	1,000	1,000	1,797	1,920	1,000	1,000	22,79	10,64
94	3,523	3,613	4,612	2,638	2,675	2,664	2,416	2,605	2,383	3,188	2,645	4,331	4,491	2,604	1,000	2,578	1,000	2,600	2,750	1,000	2,493	41,78	16,03
95	1,920	2,658	1,966	2,638	1,753	3,566	3,169	2,605	2,383	1,708	2,645	2,657	1,838	2,604	2,699	2,578	1,690	3,458	1,920	2,473	3,287	31,51	20,71
96	2,737	3,613	3,608	4,376	3,572	3,566	4,106	4,474	4,183	2,393	4,450	3,392	2,649	3,401	4,306	3,343	3,175	2,600	2,750	4,177	4,291	47,12	28,04
97	3,523	2,658	3,608	2,638	3,572	3,566	4,106	3,523	2,383	3,188	3,428	3,392	3,488	4,407	3,391	3,343	3,175	3,458	3,490	4,177	3,287	43,07	28,73
98	1,920	2,658	1,966	1,776	2,675	1,790	3,169	2,605	3,207	2,393	3,428	1,879	2,649	3,401	2,699	3,343	2,396	1,797	2,750	3,253	2,493	32,12	22,13
99	2,737	4,540	2,799	4,376	3,572	2,664	2,416	2,605	2,383	2,393	3,428	2,657	3,488	3,401	3,391	3,343	4,101	3,458	4,385	4,177	3,287	40,06	29,54
100	2,737	2,658	4,612	2,638	4,439	4,583	3,169	2,605	2,383	4,138	3,428	2,657	4,491	2,604	2,699	3,343	2,396	2,600	2,750	4,177	2,493	44,54	23,06

3. Uji Validitas dan Reliabilitas (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	40,8700	94,195	,597	,917
x2	40,8400	95,509	,594	,917
x3	40,7600	93,760	,645	,915
x4	40,8500	92,593	,686	,913
x5	40,9000	93,727	,655	,915
x6	40,6600	94,934	,622	,916
x7	40,6600	92,186	,649	,915
x8	40,7800	94,921	,606	,916
x9	40,8000	91,111	,710	,912
x10	40,8500	90,896	,702	,913
x11	40,5900	92,184	,711	,912
x12	40,7600	91,881	,683	,914
x13	40,7200	93,093	,677	,914

4. Uji Validitas dan Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	23,6400	39,950	,663	,886
y2	23,5200	39,828	,665	,885
y3	23,6000	38,869	,730	,879
y4	23,5900	38,749	,706	,881
y5	23,6600	40,166	,636	,888
y6	23,6500	40,533	,645	,887
y7	23,6100	39,836	,638	,888
y8	23,5900	38,345	,750	,877

5. Analisis Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Integrated Marketing Communication ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand Image

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 ^a	,764	,762	2,81727

a. Predictors: (Constant), Integrated Marketing Communication

b. Dependent Variable: Brand Image

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2524,072	1	2524,072	318,013	,000 ^b
	Residual	777,827	98	7,937		
	Total	3301,899	99			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Integrated Marketing Communication

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,973	1,278		,762	,448
	Integrated Marketing Communication	,575	,032	,874	17,833	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12,6061	30,6458	23,2025	5,04932	100
Std. Predicted Value	-2,099	1,474	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,282	,658	,386	,100	100
Adjusted Predicted Value	12,5804	30,7259	23,2071	5,05185	100
Residual	-8,99405	6,14437	,00000	2,80301	100
Std. Residual	-3,192	2,181	,000	,995	100
Stud. Residual	-3,211	2,193	-,001	1,004	100
Deleted Residual	-9,09693	6,21012	-,00457	2,85354	100
Stud. Deleted Residual	-3,377	2,237	-,003	1,018	100
Mahal. Distance	,004	4,404	,990	1,110	100
Cook's Distance	,000	,082	,009	,014	100
Centered Leverage Value	,000	,044	,010	,011	100

a. Dependent Variable: Brand Image

