

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

Muhammad Aidil Fitri¹, Robin Jonathan², Astrid Napita Sitorus³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : aidilfmuhammad20@gmail.com

Keywords :

*Integrated marketing
communication, brand image*

ABSTRACT

The Influence of Integrated Marketing Communication on Brand Image at PT. Telkomsel Samarinda. Under the supervision of Prof. Dr. LCA. Robin Jonathan, M.M., M.Si as the first advisor and Mrs. Astrid Napita Sitorus S.E., M.M as the second advisor.

The purpose of this study is to determine and analyze the effect of integrated marketing communications with independent variables of advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct & online marketing on the dependent variable of brand image at PT. Telkomsel Samarinda, both partially and simultaneously.

This research was conducted in Samarinda city. The sample taken was 96 respondents using the Non Probability Sampling method with a purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires using Google Form with a Likert scale to measure each indicator.

The analysis instruments used in this study consist of instrument tests consisting of validity and reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, linearity tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests and autocorrelation tests. The research method used in this study is multiple linear regression analysis consisting of partial test (t-test), simultaneous test (f-test) and coefficients of determination using the SPSS v23 statistical program tool.

The results showed that based on the F test or simultaneously (together) where the variables of advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct & online marketing have a positive and significant effect on brand image. Based on the t test or partially the advertising variable has a positive and insignificant effect on brand image, the sales promotion variable has a positive and insignificant effect on brand image, the public relations variable has a positive and insignificant effect on brand image, the personal selling variable has a positive and significant effect on brand image and the direct & online marketing variable has a positive and significant effect on the brand image of PT Telkomsel Samarinda.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

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. Efek utama globalisasi adalah tingkat persaingan yang semakin ketat. PT. Telkomsel Samarinda merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang menghadapi persaingan yang ketat di bidang teknologi informasi. Dengan persaingan yang semakin ketat dalam bidang teknologi informasi menuntut adanya strategi yang baik guna meningkatkan citra merek PT Telkomsel Samarinda, salah satunya yaitu komunikasi pemasaran terpadu atau biasa di sebut *integrated marketing communication*.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* merupakan strategi yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi citra merek dari PT Telkomsel Samarinda. Strategi ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan membangun citra merek kepada pasar. Citra akan terbentuk dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh sehingga alat yang paling tepat untuk mewujudkannya adalah dengan menerapkan metode komunikasi pemasaran yang terpadu atau terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*). Pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau komunikasi pemasaran terpadu, yang mengkoordinasikan berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya, seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung dan online (*direct and online marketing*). Penggabungan seluruh kegiatan pemasaran tersebut merupakan langkah yang dapat ditempuh perusahaan untuk mewujudkan komunikasi pemasaran efektif untuk berbagai tujuan, seperti membangun dan meningkatkan citra merek.

Dalam buku (Clow dan Baack, 2018:25) yang dimaksud dengan *integrated marketing communication (IMC)* adalah “Koordinasi dan integrasi dari seluruh alat komunikasi, cara, serta sumber di sebuah perusahaan kedalam program yang dirancang dengan mulus untuk memaksimalkan dampak pada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya”. Dikutip dari jurnal komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM (2014:180) karya Yustina Chrismardani, tentang lima bentuk bauran komunikasi (*communication mix*) yang dapat digunakan sebagai indikator pada penelitian ini, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung dan online (*direct and online marketing*). Dalam penelitian Bilgin (2018:132) “menjelaskan bahwa citra merek sebagai persepsi konsumen tentang merek dan preferensi untuk sebuah merek, tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang diadakan dalam memori konsumen”. Menurut Kotler dan Keller (2016:347) “Citra merek tidak dapat ditanamkan dibenak konsumen dalam semalam atau menyebar hanya melalui satu media. Sebaliknya, citra harus disampaikan melalui segala sarana komunikasi yang ada dan disebarluaskan secara terus menerus, karena tidak ada citra yang kuat. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah citra merek, yaitu: Kekuatan (*Strengthness*), Keunikan (*Uniqueness*), dan Keunggulan (*Favorable*)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *integrated marketing communication* terhadap citra merek PT Telkomsel Samarinda.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis memilih judul dalam penelitian ini yaitu “**Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Pada PT. Telkomsel Samarinda**”.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam menunjang penyelesaian penulisan ini, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan cara :

1. Studi Lapangan (*Field Work Research*)

Mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke lapangan dengan teknik sebagai berikut:

- a. Wawancara, yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung kepada responden masyarakat yang menggunakan produk dan layanan jasa PT. Telkomsel Samarinda.
- b. Kuesioner atau Google Form, yaitu dengan jalan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden khususnya masyarakat di kota Samarinda

2. Penelitian Kepustakaan (*Library research*)

Library research adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data melalui pengambilan dokumen atau data yang telah di bukukan atau laporan - laporan ilmiah mengenai data yang diperlukan seperti melalui internet dengan mencari data yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasi dalam internet yaitu berbentuk buku, jurnal, skripsi dan struktur organisasi.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek stau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Yang akan menjadi populasi bagi penelitian ini adalah pengguna produk dan jasa PT Telkomsel Samarinda.

Sampel menurut Sugiyono (2015:74) adalah, "Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Untuk lebih memberikan kejelasan atau lebih memfokuskan pemilihan sampel hingga dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2018:138) *sampling purposive* adalah "pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti". Kriteria sampel yang akan diambil dalam populasi ini adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan menggunakan produk dan jasa PT. Telkomsel Samarinda secara berulang atau menggunakan produk dan jasa lebih dari 2 kali.
2. Pelanggan yang bersedia menjadi responden penelitian.

Teknik menentukan ukuran sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu untuk jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui. Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui, untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan alternatif formula Lemeshow sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2 \cdot \frac{a}{2} \cdot p \cdot (1 - P)}{d^2}$$
$$N = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$N = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04 = 96$$

Keterangan :

- N = Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini
 Z = Skor z pada Kepercayaan 95% = 1.96
 P = Maksimal estimasi = 0,5
 d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah berjumlah 96 orang.

Alat Analisis

1. Regresi linier berganda

Menurut Ghazali (2018:95) analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah citra merek (Y) sedangkan yang menjadi variabel bebas ada periklanan (X1), promosi penjualan (X2), *public relations* (X3), *personal selling* (X4), *direct & online marketing* (X5). Dengan demikian regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y	= <i>Brand Image</i> (Citra Merek) Telkomsel
a	= Bilangan konstanta
b	= Koefisien Regresi
X1	= Periklanan
X2	= Promosi Penjualan
X3	= <i>Public Relations</i>
X4	= <i>Personal Selling</i>
X5	= <i>Direct & Online Marketing</i>
e	= Error

2. Uji Intrumen

- Uji Validitas menurut Ghazali (2018:51).digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. 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.
- Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Ghazali (2018:45) mengemukakan sebuah kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach alpha* $> 0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas menurut Ghazali (2018:161): Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Uji normalitas ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan alat analisis *One Sample Kolomogorov-Smirnov* (K-S). Penentuan uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:
Ha : Sig $> \alpha = 0,05$
Ho : Sig $< \alpha = 0,05$
- Uji Linearitas menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323): Dapat dipakai untuk

mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan.

- c. Uji Multikolinieritas menurut Ghozali (2018:107): Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Multikolinieritas dapat dilihat (1) Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen. (2) Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 artinya dalam perhitungan model regresi harus mempunyai tolerance di atas 0,10, jika lebih rendah dari 0,10 maka terjadi multikolinieritas.
- d. Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Nilai variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Peneliti melakukan uji ini menggunakan uji glejser. (Ghozali, 2018:142): menguraikan bahwa “Uji glejser dilakukan dengan meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
- e. Uji Autokorelasi menurut Ghozali (2018:111): Bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1, jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk melihat adanya autokorelasi, digunakan uji Durbin-Watson (Uji DW). Uji ini hanya digunakan untuk autokorelasi (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen. Model dinyatakan bebas autokorelasi jika D berada diantara Du dan 4 – Du.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T) menurut Ghozali (2018:152): Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sejumlah variabel bebas (X) lainnya yang diduga adalah pertautannya dengan variabel terikat (Y) tersebut bersifat konstan atau tetap. Uji t ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang saling berpengaruh di antara variabel yang lain. Jika probabilitas t hitung $\rho \leq 0,05$ maka Ho ditolak, tetapi jika probabilitas t hitung $\rho \geq 0,05$ maka diterima. Ho ditolak berarti variabel bebas yang di uji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat.
2. Uji Simultan (Uji F) menurut Ghozali (2018:98) Uji F digunakan untuk mengetahui keabsahan melalui peramalan besarnya pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk dapat menolak Ho dan H₁, pengujian ini dilakukan dengan memerhatikan nilai probabilitas F hitung. Jika $\rho \leq 0,05$, maka Ho ditolak. Bila ditolak berarti variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
3. Koefisien Determinasi (R²) menurut Ghozali (2018:97): model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R²). Jika (R²) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variable terikat. Sebaliknya jika (R²) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct & online marketing* terhadap citra merek PT Telkomsel Samainda, dengan variabel independen adalah periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), *public relations* (X_3), *personal selling* (X_4), dan *direct & online marketing* (X_5), sedangkan variabel dependen adalah citra merek (Y).

Tabel 1: Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.344	.458
	Periklanan	.033	.089
	Promosi Penjualan	.031	.114
	Public Relations	.257	.096
	Personal Selling	.013	.099
	Direct & Online Marketing	.572	.088

a. *Dependent Variable*: Citra Merek

Sumber: Data Diolah, SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh suatu nilai persamaan regresi diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), *public relations* (X_3), *personal selling* (X_4), dan *direct & online marketing* (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

$$Y = 0,344 + 0,033 X_1 + 0,031 X_2 + 0,257 X_3 + 0,013 X_4 + 0,572 X_5 + e$$

- 1) Nilai konstanta yaitu bernilai sebesar 0,344, artinya jika variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), *public relations* (X_3), *personal selling* (X_4) dan *direct & online marketing* (X_5) nilainya adalah 0, maka nilai terhadap citra merek (Y) adalah 0,344.
- 2) Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel periklanan (X_1) yaitu bernilai sebesar 0,033, artinya terdapat pengaruh antara variabel periklanan terhadap citra merek sebesar 3,3%.
- 3) Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel promosi penjualan (X_2) yaitu bernilai sebesar 0,031, artinya terdapat pengaruh antara variabel promosi penjualan terhadap citra merek sebesar 3,1%.
- 4) Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel *public relations* (X_3) yaitu bernilai sebesar 0,257, artinya terdapat pengaruh antara variabel *public relations* terhadap citra merek sebesar 25,7%.
- 5) Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel *personal selling* (X_4) yaitu bernilai sebesar 0,013, artinya terdapat pengaruh antara variabel *personal selling* terhadap citra merek sebesar 1,3%.
- 6) Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel *direct & online marketing* (X_5) yaitu bernilai sebesar 0,572, artinya terdapat pengaruh antara variabel *direct & online marketing* terhadap citra merek sebesar 57,2%.

2. Uji T (Uji Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika signifikansi yang

dihasilkan dari perhitungan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi hasil hitung $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2: Uji T (Parsial)
Coefficients^a**

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	.751	.455
	Periklanan	.375	.709
	Promosi Penjualan	.273	.785
	Public Relations	2.671	.009
	Personal Selling	.127	.900
	Direct & Online Marketing	6.511	.000

a. *Dependent Variable: Citra Merek*

Sumber: Data Diolah, SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 2, maka hasil pengolahan data untuk uji parsial (uji t), jumlah observasi/responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$ sedangkan derajat bebas pengujianya adalah $n - k - 1 = 96 - 6 - 1 = 89$, maka didapatkan $t_{tabel} = 1,986$, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Pengujian hipotesis (H1), variabel periklanan diperoleh nilai t hitung 0,375 dengan nilai signifikan = 0,709, dan nilai tersebut jika dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,986 maka dapat dinyatakan bahwa t hitung lebih kecil dibanding t tabel atau perhitungan t hitung = $0,375 < t_{tabel} = 1,986$, serta nilai sig $0,709 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh tidak signifikan terhadap citra merek PT. Telkomsel Samarinda, hipotesis ditolak.
- 2) Pengujian hipotesis (H2), variabel promosi penjualan diperoleh nilai t hitung 0,273 dengan nilai signifikan = 0,785, dan nilai tersebut jika dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,986 maka dapat dinyatakan bahwa t hitung lebih kecil dibanding t tabel atau perhitungan t hitung = $0,273 < t_{tabel} = 1,986$, serta nilai sig $0,785 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap citra merek PT. Telkomsel Samarinda, hipotesis ditolak.
- 3) Pengujian hipotesis (H3), variabel *public relations* diperoleh nilai t hitung 2,671 dengan nilai signifikan = 0,009, dan nilai tersebut jika dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,986 maka dapat dinyatakan bahwa t hitung lebih besar dibanding t tabel atau perhitungan t hitung = $2,671 > t_{tabel} = 1,986$, serta nilai sig $0,009 < 0,05$, maka disimpulkan *public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT. Telkomsel Samarinda, hipotesis diterima.
- 4) Pengujian hipotesis (H4), variabel *personal selling* diperoleh nilai t hitung 0,127 dengan nilai signifikan = 0,900, dan nilai tersebut jika dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,986 maka dapat dinyatakan bahwa t hitung lebih kecil dibanding t tabel atau perhitungan t hitung = $0,127 < t_{tabel} = 1,986$, serta nilai sig $0,900 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh tidak signifikan terhadap citra merek PT. Telkomsel Samarinda, hipotesis ditolak.
- 5) Pengujian hipotesis (H5), variabel *direct & online marketing* diperoleh nilai t hitung 6,511 dengan nilai signifikan = 0,000, dan nilai tersebut jika dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,986 maka dapat dinyatakan bahwa t hitung lebih besar dibanding t tabel atau perhitungan t hitung = $6,511 > t_{tabel} = 1,986$, serta nilai sig $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan *direct & online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT.

Telkomsel Samarinda, hipotesis diterima.

3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent (bebas) yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independent (terikat). Uji-f dilakukan menggunakan tingkat significance level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai Sig < 0,05 atau F hitung > F tabel, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial sebagai berikut :

Tabel 3: Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.219	5	8.644	18.557	.000 ^b
	Residual	41.921	90	.466		
	Total	85.140	95			

a. *Dependent Variable:* Citra Merek

b. *Predictors:* (Constant), Direct & Online Marketing, Personal Selling, Periklanan, Public Relations, Promosi Penjualan

Sumber: Data Diolah, SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data uji F pada tabel 3 menunjukkan nilai F hitung 18,557 dengan nilai Sig menunjukkan angka sebesar 0,000. Maka dicarilah nilai F tabel dengan Sig 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus F tabel : $df_1 = k-1$ sedangkan $df_2 = n-k$, selanjutnya dapat dihitung F tabel $df_1 = 6-1 = 5$ dan $df_2 = 96 - 6 = 90$, dengan demikian didapatkan F tabel sebesar 2,32. Maka dapat disimpulkan bahwa F hitung 18,557 lebih besar dari F tabel yaitu 2,32 dengan nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel independen yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct & online marketing* mempengaruhi variabel dependen citra merek secara simultan.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (Adjusted R²) untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct & online marketing* terhadap citra merek. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4: Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.508	.480	.68249

a. *Predictors:* (Constant), Direct & Online Marketing, Personal Selling, Periklanan, Public Relations, Promosi Penjualan

Sumber: Data Diolah, SPSS, 2024

Berdasarkan tabel hasil pengujian tabel 4 diketahui nilai R² adalah sebesar 0,508. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen citra merek dapat diterangkan oleh variabel independen periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct & online marketing* sebesar 50,8% sedangkan sisanya yaitu 49,2% diterangkan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sedangkan, jika menggunakan nilai adjusted R Square maka diperoleh nilai sebesar 0,480

yang berarti variabel dependen dapat diterangkan oleh keseluruhan variabel independen sebesar 48% dan sisanya diterangkan oleh variabel lain diluar penelitian ini sebesar 52%.

Pembahasan

1. Pengaruh Periklanan Terhadap Citra Merek

Hal ini menunjukkan bahwa PT.Telkomsel Samarinda tidak terlalu memfokuskan untuk periklananannya karena tanpa membuat iklan yang berlebihan pun nama dari citra merek Telkomsel tersebut sudah dikenal sebagai salah satu provider unggulan di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuri, Edy, dan Sunarti (2017), Iqromahtul Khasanah (2019) menguraikan bahwa variabel periklanan bukan merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi citra merek. Beberapa penelitian tersebut tentunya sejalan dengan penelitian ini, dimana variabel periklanan memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap citra merek.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Citra Merek

Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak menjadi salah satu faktor pelanggan untuk menggunakan barang dan jasa dari PT. Telkomsel Samarinda, dikarenakan promosi penjualan hanya dilakukan ketika adanya event, potongan harga, produk terbaru dari PT. Telkomsel Samarinda saja dan itupun sangat jarang dilakukan. Meskipun begitu namun citra merek Telkomsel sudah dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati dan Restuti (2014), Yuniar Purbo Rini dan Muhammad Anasrulloh (2022) menguraikan bahwa variabel promosi penjualan bukan merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi citra merek. Beberapa penelitian tersebut tentunya sejalan dengan penelitian ini, dimana variabel promosi penjualan memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap citra merek.

3. Pengaruh *Public Relations* Terhadap Citra Merek

Hal ini menunjukkan bahwa *public relations* termasuk yang menjadi salah satu faktor konsumen untuk menggunakan barang dan jasa dari PT. Telkomsel Samarinda, dikarenakan dengan adanya *public relations* dari PT Telkomsel Samarinda dapat membuat banyak *branding* atau kerja sama dengan stasiun televisi, radio, koran, majalah dan media lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haji Azwar (2015) menguraikan bahwa variabel *public relations* merupakan faktor yang mendasari konsumen melakukan pemilihan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan, sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Beberapa penelitian tersebut tentunya sejalan dengan penelitian ini, dimana variabel *public relations* memiliki pengaruh terhadap citra merek.

4. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Citra Merek

Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* tidak menjadi salah satu faktor konsumen untuk menggunakan barang dan jasa dari PT. Telkomsel Samarinda, dikarenakan untuk hal *branding* produk atau jasa PT Telkomsel sudah banyak dikenal sebagai provider unggulan di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi, Desiyanti dan Irda (2015) menguraikan bahwa variabel *personal selling* bukan merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi citra merek. Beberapa penelitian tersebut tentunya sejalan dengan penelitian ini, dimana variabel *personal selling* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap citra merek.

5. Pengaruh *Direct & Online Marketing* Terhadap Citra Merek

Hal ini menunjukkan bahwa *direct & online marketing* termasuk yang menjadi salah satu faktor konsumen untuk menggunakan barang dan jasa dari PT. Telkomsel Samarinda. Karena dengan adanya *direct & online marketing* dapat mempermudah dalam memasarkan produk dan jasa dari PT. Telkomsel Samarinda, selain itu juga dengan adanya *direct & online marketing* dapat memperkenalkan apa saja keunggulan yang di miliki oleh Telkomsel sehingga dapat menaikkan citra merek dari PT. Telkomsel Samarinda tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sualang (2015), Rivandi (2021), Ering dan Pandowo (2015) menguraikan bahwa variabel *direct & online marketing* merupakan faktor yang mendasari konsumen melakukan pemilihan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan, sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Beberapa penelitian tersebut tentunya sejalan dengan penelitian ini, dimana variabel *direct & online marketing* memiliki pengaruh terhadap citra merek.

6. Pengaruh Variabel Periklanan, Promosi Penjualan, *Public Relations*, *Personal Selling* dan *Direct & Online Marketing* Terhadap Citra Merek

Hasil ini menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct & online marketing* memiliki peran penting dalam citra merek, tanpa adanya keenam aktivitas peran penting variabel tersebut citra merek tidak dapat terjadi dengan baik yang dapat memberikan pengaruh pada PT. Telkomsel Samarinda. Jika variabel periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct & online marketing* tidak berjalan dengan baik dan normal dalam citra merek, maka PT. Telkomsel Samarinda akan mengalami penurunan dalam pelayanan dan sebaliknya jika variabel periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct & online marketing* berjalan dengan baik dan normal dalam citra merek, dijalankan dengan baik dan perencanaan yang baik maka akan memberikan hasil yang baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis enam atau H6 diterima bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct & online marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada PT. Telkomsel Samarinda.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct & online marketing* terhadap citra merek, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Periklanan dinyatakan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap citra merek PT. Telkomsel Samarinda, sehingga hipotesis penelitian ditolak. Hal tersebut karena persepsi dari konsumen dinyatakan berpengaruh namun tidak signifikan, dimana dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa masih adanya pendapat yang berbeda-beda tentang periklanan yang dibuat oleh PT. Telkomsel Samarinda.
2. Promosi penjualan dinyatakan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap citra merek PT. Telkomsel Samarinda, sehingga hipotesis penelitian ditolak. Hal tersebut karena persepsi dari konsumen dinyatakan berpengaruh namun tidak signifikan, dalam penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak menjadi salah satu faktor konsumen untuk menggunakan barang dan jasa dari PT. Telkomsel Samarinda, Karena konsumen tidak hanya memperhatikan dan menilai dari promosi penjualannya saja melainkan dari hal lainnya juga.
3. *Public relations* berpengaruh terhadap citra merek PT. Telkomsel Samarinda, sehingga hipotesis penelitian diterima. Adanya pengaruh tersebut karena semakin baik cara perusahaan melakukan *public relations* mengenai PT. Telkomsel Samarinda yang ditawarkan kepada konsumen, maka akan membuat konsumen semakin tertarik terhadap citra merek PT. Telkomsel Samarinda.
4. *Personal selling* dinyatakan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap citra merek PT. Telkomsel Samarinda, sehingga hipotesis penelitian ditolak. Hal tersebut karena persepsi dari konsumen dinyatakan berpengaruh namun tidak signifikan, dimana dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa masih adanya pendapat yang berbeda-beda tentang pelayanan yang dilakukan secara personal oleh PT. Telkomsel Samarinda.
5. *Direct & Online Marketing* berpengaruh terhadap citra merek PT. Telkomsel Samarinda,

sehingga hipotesis penelitian diterima. Adanya pengaruh tersebut karena semakin baik perusahaan membuat *direct & online marketing* mengenai PT. Telkomsel Samarinda yang ditawarkan kepada konsumen, maka akan membuat konsumen semakin tertarik terhadap citra merek PT. Telkomsel Samarinda.

6. Variabel periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct & online marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap citra merek PT. Telkomsel Samarinda, dengan demikian hipotesis diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct & online marketing* memiliki peran penting dalam citra merek, tanpa adanya keenam aktivitas peran penting variabel tersebut citra merek tidak dapat terjadi dengan baik yang dapat memberikan pengaruh pada PT. Telkomsel Samarinda.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan PT. Telkomsel Samarinda perlu membuat iklan dan promosi dengan semenarik mungkin agar dapat membuat konsumen penasaran dan mencoba untuk menggunakan produk atau jasa yang dijual, serta PT. Telkomsel Samarinda harus menambah inovasi terbaru yang lebih efektif dalam membuat dan mengembangkan produk dan jasa yang tidak dimiliki pesaing lainnya. Dua faktor tersebut cukup mendukung dalam meningkatkan citra merek, selain itu dapat juga meningkatkan faktor-faktor lainnya seperti *public relations*, hal ini penting mengingat pesaing terus melakukan improvisasi untuk meningkatkan citra merek.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel independen lain di luar periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct & online marketing*. Variabel-variabel tambahan ini sebaiknya memiliki potensi kuat dalam mempengaruhi variabel dependen, yaitu citra merek. Dengan memperluas cakupan variabel independen, diharapkan penelitian yang akan datang dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan mendalam, sehingga hasil penelitian dapat lebih akurat dan relevan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek secara lebih menyeluruh. Secara keseluruhan, penambahan variabel independen yang lebih beragam dan kontekstual akan membantu memperkaya hasil penelitian dan memberikan pandangan yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek di berbagai sektor industri.

REFERENCES

- Armstrong, G., & Kotler, P. 2017. *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Chrismardani, Yustina. "Komunikasi Pemasaran Terpadu Implementasi Untuk UMKM." jurnal NeO-Bis 8, no. 2 (2014).
- Gozhali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Cetakan ke IX. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016a. *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. PT. Indeks.
- Sugiyono & Agus Susanto. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. CV. Alfabeta: Bandung
- Tjiptono, Fandy 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.