

ABSTRAK

Evan Dwi Saputra. 2015, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Ramayana Mal Sidoarjo.

Pembimbing : Irmayanti Hasan. ST.,MM

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, Citra Merek

Penelitian ini mengkaji dan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terintegrasi terhadap citra merek (*brand image*) Ramayana Mal Sidoarjo. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Sampel penelitian ini adalah konsumen dari Ramayana Mal Sidoarjo yaitu penyewa stand.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penentuan sampel berdasarkan teknik “purposive sampling” yaitu sampel bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. (Arikunto, 2006:139) Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel komunikasi pemasaran terintegrasi secara simultan berpengaruh terhadap citra merek. Hal ini dapat dilihat dari F hitung $> F$ tabel sebesar $7,867 > 2,31$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hasil tersebut membuktikan bahwa variabel bebas komunikasi pemasaran terintegrasi meliputi variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan perseorangan (X4), dan pemasaran langsung (X5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap citra merek (*brand image*) Ramayana Mal Sidoarjo. Sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Namun secara parsial variabel komunikasi pemasaran terintegrasi hanya ada satu variabel yang tidak berpengaruh signifikan variabel penjualan perseorangan terhadap citra merek (*brand image*) Ramayana Mal Sidoarjo. Berdasarkan uji t terhadap variabel penjualan perseorangan (X4) menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil daripada t tabel ($-0,139 < 2,31$) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,890 > 0,05$), maka secara parsial variabel penjualan perseorangan (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek (*brand image*)(Y). Kemudian variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap citra merek Ramayana Mal Sidoarjo adalah variabel pemasaran langsung (X5) sebesar 18,1%