

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Paparan Objek Penelitian

PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk didirikan di Indonesia pada tanggal 14 Desember 1983. Kegiatan utama perusahaan adalah perdagangan umum yang menjual berbagai macam barang seperti pakaian, aksesoris, tas, sepatu, kosmetik dan produk-produk kebutuhan sehari-hari melalui gerai serba ada (Department Store) milik perusahaan. Ramayana tetap menunjukkan trend dan gaya terkini dengan produk pakaian dan aksesoris untuk pasar menengah-bawah sampai bawah dengan harga kompetitif walaupun terjadi penurunan angka pembelanjaan dari konsumen rata-rata.

Pada tahun 2011, perusahaan menghentikan operasi 2 gerai dan mengoperasikan gerai baru sebanyak 3 gerai. Pada tanggal 31 Desember 2011, jumlah gerai yang dioperasikan oleh perusahaan terdiri dari gerai dengan nama “Ramayana” (97 gerai), “Robinson” (7 gerai), dan “Cahaya” (3 gerai), yang berlokasi di Jakarta, Jawa (Jawa Barat, Jawa Timur dan Jawa Tengah), Sumatera, Bali, Kalimantan, Nusa Tenggara, Sulawesi dan Papua. Perusahaan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1983. Untuk tetap mengikuti trend dan memanfaatkan peluang di tengah kompetisi yang berjalan (aktual atau potensial), outlet ritel baru dibuka di daerah yang cukup menjanjikan sedangkan toko yang mengalami kerugian ditutup di daerah lain. Ramayana secara melekat memantau

pergerakan ekonomi, sosial dan kondisi dan melakukan penyesuaian di dalam perencanaan perusahaan.

Profil Perusahaan

Nama : PT Ramayana Lestari Sentosa Sidoarjo
Alamat : Jl. Diponegoro no 2 Sidoarjo Jawa Timur 61213
Telepon : (031) 8054145
Faksimili : (031) 8056308
E-mail : mkt.jatim@ramayana.co.id
Situs Web : www.ramayana.co.id
Jenis Usaha : Perusahaan ritel bergerak dalam bidang Dept.Store
Pemilk : Paulus Tumewu

4.1.2 Visi dan Misi PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk

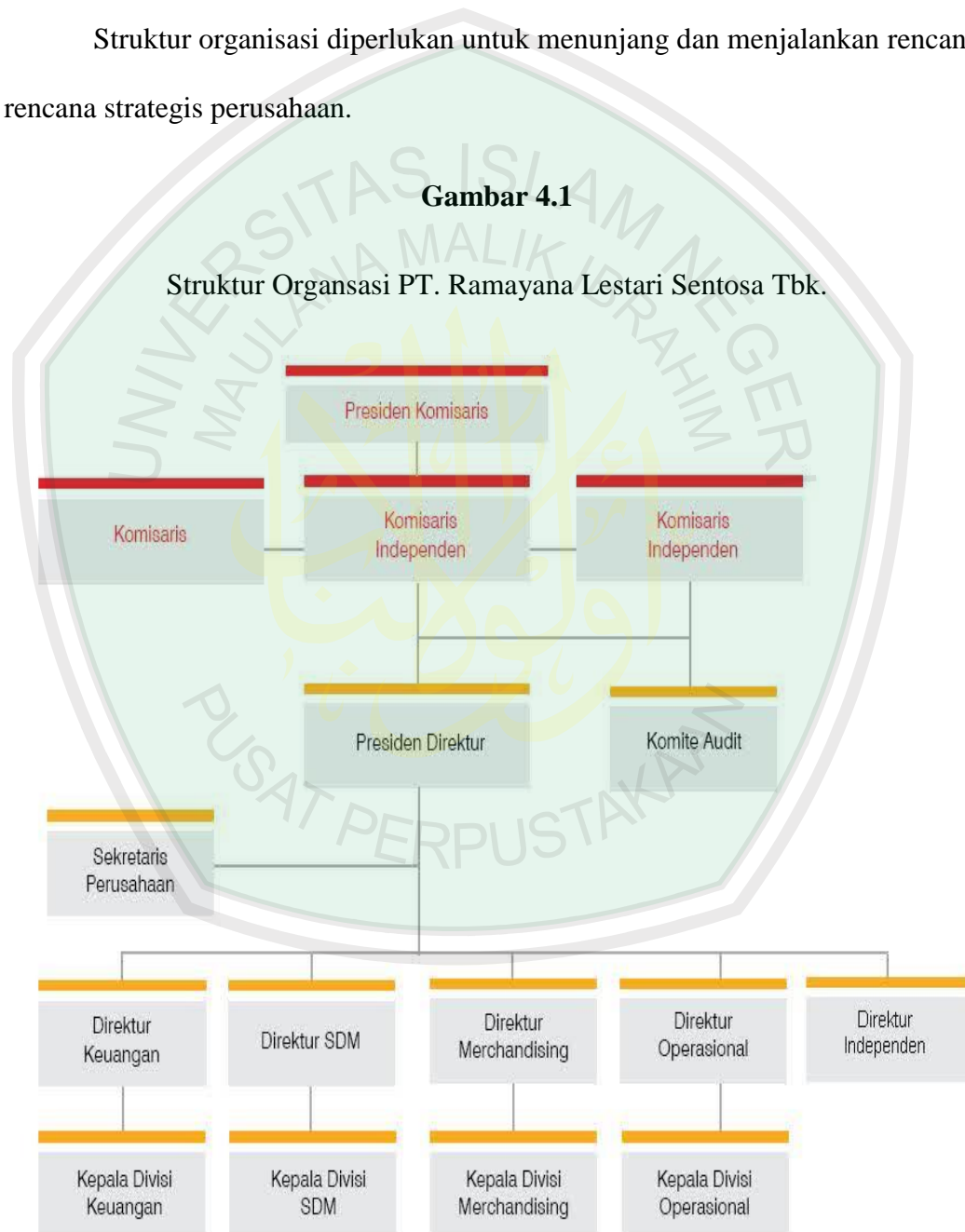
Visi PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk adalah sebagai jaringan perusahaan retail yang berkomitmen untuk melayani kebutuhan bersegmen menengah ke bawah, menyediakan beragam produk terjangkau dan berkualitas, dan menawarkan pelayanan pelanggan yang penuh perhatian.

Misi PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk adalah mempertahankan posisi di dalam sektor terkait sebagai ritel terbesar di Indonesia dengan keuntungan terbaik, melalui pengendalian biaya, peningkatan layanan pelanggan, pengembangan sumber daya manusia dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan

dengan rekanan usaha perusahaan. Tujuan perusahaan adalah untuk memaksimalkan nilai pemegang saham.

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk

Struktur organisasi diperlukan untuk menunjang dan menjalankan rencana-rencana strategis perusahaan.



Sumber: Laporan Keuangan Tahunan (Audited) PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk

4.1.4 Pembagian Tugas

Tugas dan wewenang serta tanggung jawab untuk masing-masing jabatan sesuai dengan struktur organisasi, yaitu:

1. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris perusahaan dibentuk sebagai dewan non-eksekutif yang mewakili kepentingan pemegang saham perusahaan dengan peran untuk memantau manajemen perusahaan.

2. Lingkup Direksi

Direksi berwenang dan bertanggung jawab penuh untuk mengelola perseroan sesuai dengan maksud dan tujuannya, serta untuk mewakili perseroan sesuai dengan anggaran dasar. Tugas dan tanggung jawab direksi termasuk mengelola kegiatan sehari-hari perseroan, melaksanakan kebijakan, prinsip, nilai, strategi, tujuan dan target kinerja yang telah dievaluasi dan disetujui oleh dewan komisaris, mempertahankan jangka panjang kelangsungan usaha perseroan, mencapai target kinerja, dan pelaksanaan prinsip kehati-hatian.

3. Komite Audit

Tugas utama Komite Audit adalah untuk mengawasi laporan keuangan dan memantau sistem pengendalian internal perusahaan untuk memastikan bahwa perusahaan mematuhi seluruh ketentuan perundang-undangan tentang pasar modal dan memantau kecukupan pemeriksaan oleh akuntan publik perusahaan untuk memastikan bahwa seluruh resiko penting telah dipertimbangkan.

4. Komite Eksekutif

Komite Eksekutif terdiri dari Direksi Perseroan dan anak perusahaan, serta para general manager departemen dan unit bisnis. Komite Eksekutif mengadakan pertemuan secara berkala untuk membahas berbagai aspek pengelolaan Perseroan dan anak perusahaan, yang menyangkut pemasaran, pengembangan proyek, pelaporan keuangan dan peningkatan kinerja manajemen yang berkesinambungan.

5. Sekretaris Perusahaan

Tugas utama Sekretaris Perusahaan adalah untuk memelihara hubungan dengan otoritas pasar modal dan dengan para pemegang saham, perwakilan media massa, masyarakat sekitar dan publik pada umumnya; sekretaris perusahaan harus memastikan kepatuhan dengan ketentuan perundang-undangan tentang pasar modal dan membantu direksi untuk memastikan dijalankannya tata kelola perusahaan yang baik dan mengatur kegiatan direksi, internal and eksternal.

4.1.5 Logo

Logo Ramayana Mal Sidoarjo dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.2

Logo Ramayana



Sumber: PT Ramayana Lestari Sentosa,Tbk

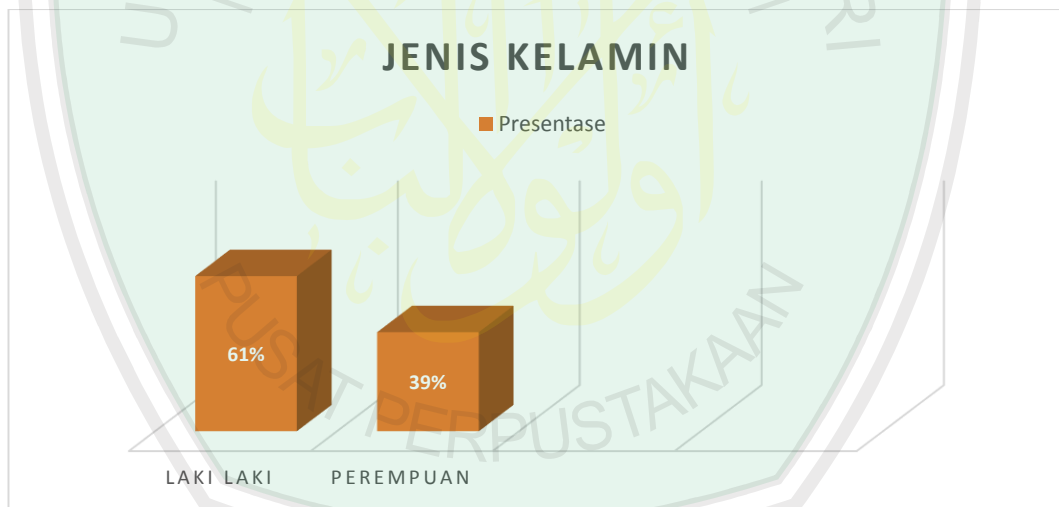
4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para penyewa stand di Ramayana Mal Sidoarjo sebanyak 100 orang yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Terdapat 3 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yakni berdasarkan jenis kelamin, usia dan riwayat pendidikan, . Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai data resoponden seperti dijelaskan berikut ini:

Gambar 4.3

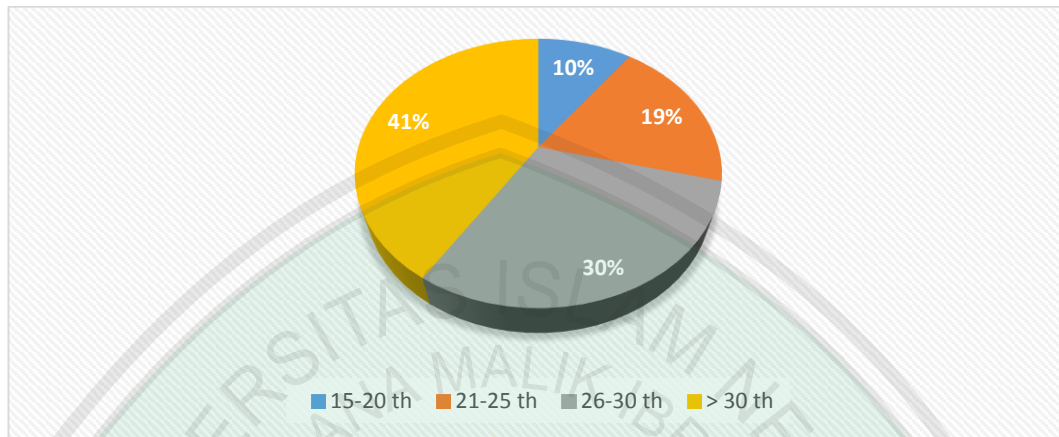
Karakteristik Responden jenis kelamin



Sumber : Data Primer diolah

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 100 responden, sebagian besar berjenis kelamin laki laki yakni 61 orang atau 61% dan sisanya adalah responden perempuan berjumlah 39 orang atau 39%.

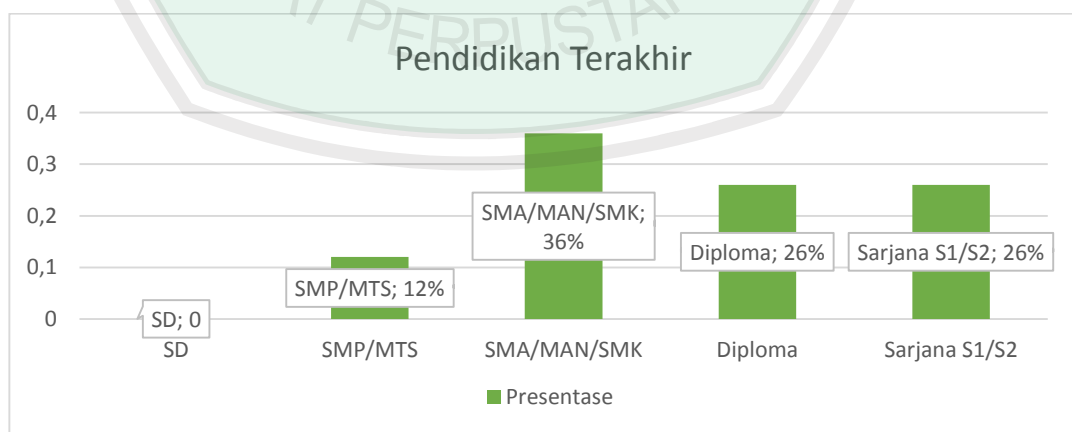
Gambar 4.4
Karakteristik Responden Usia



Sumber : Data Primer diolah

Dari Gambar 4.4 dapat disimpulkan bahwa responden yang berjumlah 100 orang sebagian besar berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 41 orang (41%) , kemudian usia 26-30 th sebanyak 30 orang (30%), usia 21-25 th sebanyak 19 orang (19%), dan yang paling sedikit usia 15-20 th sebanyak 10 orang (10%)

Gambar 4.5
Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir



Sumber : Data Primer diolah

Pada gambar 4.5 terlihat bahwa dari 100 orang responden, 36 orang atau 36% diantaranya tamatan SMA/MAN/SMK, 26 orang atau 26% nya tamatan sarjana S1/S2 dan diploma, 12 orang diantaranya atau 12% adalah tamatan SMP/MTS, sedangkan tamatan SD tidak ada

4.2.3 Gambaran Distribusi Item

Gambaran distribusi item variabel Komunikasi Pemasaran Terintegrasi di jelaskan sebagai berikut: (X1) Periklanan, (X2) Promosi Penjualan, (X3) Hubungan Masyarakat, (X4) Penjualan Perseorangan, (X5) Pemasaran Langsung. Dan juga dijelaskan bagian bagian item–item variabel Citra Merek (*Brand Image*) (Y) yaitu: Harga yang sesuai (Y1.1), Pengetahuan Konsumen (Y1.2). Mampu menarik minat konsumen (Y1.3), Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (Y1.4), Kemudahan yang diperoleh (Y1.5)

4.2.4 Variabel Bebas (Komunikasi Pemasaran Terintegrasi)

a) Variabel Periklanan (X1)

Variabel Periklanan memiliki tiga indikator, antara lain Presentasi Public (X_{1.1}), *Pervasiveness* (X_{1.2}), *Amplified Expressiveness* (X_{1.3}). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel Periklanan :

Tabel 4.1
Variabel Periklanan

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Statistics
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	3	3	17	17	19	19	52	52	9	9	100	100	3,47
X1.2			16	16	40	40	36	36	8	8	100	100	3,36
X1.3			7	7	9	9	35	35	5	5	100	100	3,70

Sumber : Data Primer diolah

Dari data pada tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu indikator *Amplified Expressiveness* (X1.3) sebesar 3,70. Sebanyak 5 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 35 responden, netral sebanyak 9 responden dan yang tidak setuju sebanyak 7 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengiklanan yang dilakukan oleh Ramayana Mal Sidoarjo dengan memperlihatkan gambaran display produk dan informasi tentang promo dan diskon dari pramuniaga. Sehingga hal ini mampu menggugah dan mempengaruhi perasaan konsumen untuk segera berkunjung ke Ramayana Mal Sidoarjo.

Sedangkan distribusi nilai rata-rata terendah jawaban responden terletak pada indikator (X1.2) *Pervasiveness* dengan rata-rata 3,36. Sebanyak 8 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 36 responden, netral sebanyak 40 responden dan yang tidak setuju sebanyak 16 responden. Pada indikator ini menyatakan efek hubungan yang menunjukkan bahwasanya pesan inti dari iklan tidak dapat diterima dan tidak dapat meresap ke dalam alam bawah sadar konsumen. Sebab hampir setiap saat Ramayana selalu memasang iklan sehingga hal ini mengakibatkan pengunjung tidak terlalu peduli terhadap pesan yang hendak disampaikan oleh Ramayana.

b) Variabel Promosi Penjualan (X2)

Variabel Promosi Penjualan memiliki tiga indikator, antara lain Komunikasi (X2.1), Insentif (X2.2), Invitasi (X2.3). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel promosi penjualan :

.Tabel 4.2
Variabel Promosi Penjualan

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Statistics
	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Mean
X2.1			8	8	13	13	66	66	13	13	100	100	3,84
X2.2	1	1	12	12	26	26	52	52	9	9	100	100	3,56
X2.3			18	18	16	16	54	54	12	12	100	100	3,60

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel 4.6. diketahui bahwa indikator Komunikasi ($X_{2.1}$) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,84. Sebanyak 13 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 66 responden, netral sebanyak 13 responden dan yang tidak setuju sebanyak 8 responden. Hal ini menunjukkan bahwa Ramayana sengaja menciptakan suatu komunikasi yang mampu menarik perhatian pengunjung. Salah satunya dengan cara promosi produk produk Ramayana.

Sedangkan distribusi nilai rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item insentif ($X_{2.2}$) dengan rata-rata 3,56. Sebanyak 9 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden, netral sebanyak 26 responden dan yang tidak setuju sebanyak 12 responden dan 1 responden tidak suka. Hal ini berarti insentif seperti diskon/potongan harga kurang bisa menarik calon konsumennya. Karena sebagian konsumen juga menyadari bahwasanya sebelum harga produk Ramayana diberi diskon, terlebih dahulu harga sudah dinaikan.

c) Variabel Hubungan Masyarakat (X3)

Variabel Hubungan Masyarakat (X3), memiliki tiga indikator antara lain Kredibilitas tinggi (X3.1), Kemampuan menjangkau audiens (X3.2), Dramatisasi produk (X3.3), Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel hubungan masyarakat

Tabel 4.3
Variabel Hubungan Masyarakat

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Statistis cs Mean
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1					6	6	62	62	32	32	100	100	4,26
X3.2			6	6	15	15	54	54	25	25	100	100	3,98
X3.3	2	2	9	9	24	24	57	57	8	8	100	100	3,60

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari tiga indikator Hubungan Masyarakat yang memiliki nilai rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada indikator Kredibilitas tinggi (X3.1) dengan rata-rata 4,26. Sebanyak 32 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden, dan netral sebanyak 6 responden. Ini berarti menunjukkan tingkat kepercayaan responden terhadap image yang melekat pada Ramayana Mal Sidoarjo sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang diperuntukan untuk semua kalangan

Sedangkan indikator nilai rata-rata terendah jawaban responden terletak pada distribusi Dramatisasi Produk (X3.3) dengan rata-rata 3,60. Sebanyak 8 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 57

responden, netral sebanyak 24 responden dan yang tidak setuju sebanyak 9 responden dan yang memilih tidak setuju 2 responden. Hal ini menunjukkan bahwasanya Ramayana Mal Sidoarjo jarang sekali melakukan kegiatan humas seperti donor darah dikarenakan kurang bisa memberikan efek hubungan kunjungan ke Ramayana Mal Sidoarjo sebagai salah satu *stakeholder* pelaksana.

d) Variabel Penjualan Perseorangan (X4)

Variabel Penjualan Perseorangan (X4), memiliki tiga indikator antara lain *Personal Confrontation* (X4.1), *Cultivation* (X4.2), *Response* (X4.3), Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel Penjualan Perseorangan :

Tabel 4.4
Variabel Penjualan Perseorangan

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Statistis
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
X4.1			2	2	28	28	55	55	15	15	100	100	3,83
X4.2	1	1	1	1	20	20	69	69	9	9	100	100	3,84
X4.3			6	6	13	13	57	57	24	24	100	100	3,99

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 4.8. dapat diketahui bahwa dari tiga sifat Penjualan Perseorangan yang sering dipakai oleh Ramayana mal Sidoarjo adalah rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item (X4.3) *Response* dengan rata-rata 3,99. Sebanyak 24 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden, netral sebanyak 13 responden dan yang tidak setuju sebanyak 6 responden. Hal ini menandakan SPG/Pramuniaga dari Ramayana Mal Sidoarjo

mampu menciptakan situasi yang membuat konsumen merespon/menanggapi penawaran dari pihak Ramayana seperti contoh dengan menggunakan alat pengeras suara untuk menarik perhatian pengunjung.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item (X4.1) *Personal confrontation* dengan rata-rata 3,83. Sebanyak 15 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden, netral sebanyak 28 responden dan yang tidak setuju sebanyak 2 responden. Hal ini berarti menunjukkan kurangnya interaksi yang dibangun antara SPG dengan pengunjung. Seperti jika di matahari SPG selalu menyapa pengunjung ketika hendak masuk ke matahari dengan mengucapkan kata “selamat datang”, Dan hal ini tidak akan ditemui di Ramayana

e) Variabel Pemasaran Langsung (X5)

Variabel Pemasaran Langsung (X5), memiliki tiga indikator antara lain *Non Public Communication* (X5.1), *Customised* (X5.2), *Up to date Interactive* (X5.3), Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel Pemasaran Langsung :

Tabel 4.5
Variabel Pemasaran Langsung

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Statistics
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
X5.1			10	10	29	29	44	44	17	17	100	100	3,68
X5.2	2	2	23	23	21	21	53	53	1	1	100	100	3,28
X5.3			21	21	26	26	49	49	4	4	100	100	3,36

Sumber : Data Primer diolah

Dari Tabel 4.9. dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item (X5.1) *Non Public Communication* dengan rata-rata 3,68. Hal ini menunjukkan bahwa responden begitu antusias terhadap pemasaran yang dilakukan oleh pihak Ramayana Mal Sidoarjo dalam mendapatkan perhatian konsumen melalui media sosial, twitter dan katalog.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item (X5.2) *Customised* dengan rata-rata 3,28. Sebanyak 1 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden, netral sebanyak 21 responden dan yang tidak setuju sebanyak 23 responden dan yang memilih tidak suka 2 responden. Hal ini berarti ini menunjukkan bahwasanya ketika Ramayana Mal Sidoarjo kurang begitu memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh pengunjung Ramayana Mal Sidoarjo

4.2.5 Variabel Terikat (Citra Merek)

Variabel Citra Merek terdiri dari 5 item, antara lain Harga yang sesuai (Y1.1), Pengetahuan konsumen (Y1.2), Mampu menarik minat konsumen, (Y1.3) Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (Y1.4), Kemudahan yang diperoleh (Y1.5)

Tabel 4.6
Hasil Distribusi Frekuensi item Citra Merek (Y)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Statistis
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
Y1.1	2	2	20	20	16	16	52	52	10	10	100	100	3,48
Y1.2			4	4	18	18	53	53	25	25	100	100	3,99
Y1.3			2	2	22	22	59	59	17	17	100	100	3,91
Y1.4			11	11	19	19	60	60	10	10	100	100	3,69
Y1.5					16	16	63	63	21	21	100	100	4,05

Sumber : Data Primer diolah

Indikator pertama (Y.1) adalah bagaimana tingkat kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk Ramayana dimana terdapat 10 orang (10%) yang menjawab sangat sesuai, 52 orang (52%) menjawab sesuai, 16 orang (16%) netral, 20 orang (20%) kurang sesuai dan 2 orang (2%) yang menjawab sangat tidak sesuai. Indikator Harga Yang Sesuai (Y1.1) dengan rata-rata 3,48 merupakan yang terendah dari variabel citra merek (Y) yang dipilih responden. Dari indikator ini memang harga yang ditawarkan oleh Ramayana tergolong sedikit murah jika dibandingkan dengan mal lain yang ada di Sidoarjo, namun kualitas barang masih kurang dari harapan pengunjung.

Indikator kedua (Y.2) adalah sejauh mana pengunjung mengenali Ramayana mal Sidoarjo dari penggunaan simbol dan logo yang diharapkan pengunjung bisa mengenali. Dari data yang diperoleh, terdapat 25% menjawab sangat setuju, 53% menjawab setuju, 18% menjawab biasa, dan 4% menjawab kurang setuju,

Pada indikator ketiga (Y.3) adalah bagaimana komunikasi pemasaran mampu mempengaruhi minat keputusan pembelian. Dari data yang diperoleh, sebagian besar responden menjawab sangat sesuai, terdapat 17% menjawab sangat setuju, 59% menjawab setuju, 22% menjawab biasa, dan 2% menjawab kurang setuju,

Pada indikator keempat (Y.4) adalah sejauh mana kesesuaian kebutuhan dan keinginan para pengunjung terkait fitur-fitur, bonus, dan promosi dari Ramayana. Dari data yang diperoleh, sebagian besar responden menjawab sangat sesuai, terdapat 10% menjawab sangat setuju, 60% menjawab setuju, 19% menjawab biasa, dan 11% menjawab kurang setuju,

Pada indikator kelima (Y.5) ditanyakan kepada responden sejauh mana Ramayana Mal Sidoarjo memberikan kemudahan dalam memperoleh produk *fashion* yang *up to date*. Dari jawaban yang diberikan oleh 100 orang responden, terdapat 21 orang menjawab sangat mudah, 63 orang menjawab mudah, 16 orang. Dengan data ini dapat disimpulkan keberadaan indikator dari citra merek yaitu Ramayana selalu bisa memberikan kemudahan kepada pelanggannya salah satunya dengan memberikan kemudahan dalam memperoleh produk *fashion*. Pada variabel citra merek (Y) nilai rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada indikator Kemudahan yang diperoleh (Y.5)

4.2.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada banyak penelitian, desain penelitian yang dilakukan adalah menggunakan instrument kuisioner. Pada desain dengan kuisioner tersebut kita akan mengadakan pengukuran dari variabel. Pada penyusunan kuisioner, salah satu

kriteria kuisioner yang baik adalah validitas dan reliabilitas kuisioner. Validitas menunjukkan kinerja kuisioner dalam mengukur apa yang diukur, sedangkan reabilitas menunjukkan bahwa kuisioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur kinerja yang sama. Tujuan pengujian validitas dan reabilitas kuisioner adalah untuk meyakinkan bahwa kuisioner yang kita susun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Hasil uji validitas dan reliabilitas penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.7
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Varia bel	Item	Koefisie n Korelasi	Probabilita s	Keterangan	Koefisien Alpha	Keterangan
X1	X1.1	0,683	0,000	Valid	0,234	Reliabel
	X1.2	0,578	0,000	Valid		
	X1.3	0,624	0,000	Valid		
X2	X2.1	0,514	0,000	Valid	0,286	Reliabel
	X2.2	0,674	0,000	Valid		
	X2.3	0,721	0,000	Valid		
X3	X3.1	0,532	0,000	Valid	0,514	Reliabel
	X3.2	0,810	0,000	Valid		
	X3.3	0,766	0,000	Valid		
X4	X4.1	0,625	0,000	Valid	0,265	Reliabel
	X4.2	0,528	0,000	Valid		
	X4.3	0,740	0,000	Valid		
X5	X5.1	0,764	0,000	Valid	0,790	Reliabel
	X5.2	0,889	0,000	Valid		
	X5.3	0,864	0,000	Valid		
Y	Y1.1	0,723	0,000	Valid	0,541	Reliabel

	Y1.2	0,435	0,000	Valid		
	Y1.3	0,619	0,000	Valid		
	Y1.4	0,635	0,000	Valid		
	Y1.5	0,553	0,000	Valid		

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, pemasaran langsung dan citra merek mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,195, dan nilai probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 dan koefisien alpha lebih besar dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk variabel komunikasi pemasaran terintegrasi adalah valid dan reliabel.

4.2.7 Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak adanya korelasi yang sempurna atau korelasi yang tidak sempurna tetapi relative sangat tinggi antara variabel-variabel bebas (independen). (sani dan vivin, 2013: 70)

Nilai dikatakan multikolinieritas jika $VIF < 5$ menurut Santoso atau < 10 menurut Suharyadi. (dalam sani dan vivin, 2013: 71).

Tabel 4.8
Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel Bebas	VIF	Tolerance	Keterangan
Periklanan	1,074	0,913	Non Multikolinieritas
Promosi Penjualan	1,220	0,820	Non Multikolinieritas

Hubungan Masyarakat	1,340	0,746	Non Multikolinieritas
Penjualan Perseorangan	1,198	0,835	Non Multikolinieritas
Pemasaran Langsung	1,600	0,625	Non Multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel 4.12 dapat diketahui dari variabel bebas dalam penelitian ini memiliki Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10 dan angka tolerance mendekati 1, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

b. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual antara pengamatan yang satu dengan yang lain berbeda disebut heterokedastisitas, jika varian residual tetap maka disebut homoskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (sani dan vivin, 2013: 72)

Tabel 4.9

Hasil Uji Asumsi Heterokedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
Periklanan	0,166	Non Heterokedastisitas
Promosi Penjualan	0,176	Non Heterokedastisitas
Hubungan Masyarakat	0,744	Non Heterokedastisitas
Penjualan Perseorangan	0,369	Non Heterokedastisitas
Pemasaran Langsung	0,061	Non Heterokedastisitas

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel 4.13 dapat diketahui signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05. Dari tabel 4.13 dapat diketahui signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- c. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi

Tabel 4.10

Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,543 ^a	,295	,258	1,999	1,981

Sumber : Data Primer diolah

Model regresi yang baik adalah regresi yang terbebas dari autokorelasi dalam hal ini $dU < dW < 4 - du = 1,7804 < 1,981 < 4 - 1,7804 \longrightarrow 1,7804 < 1,981 < 2,2196$ berarti tidak ada masalah korelasi

d. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi

Tabel 4.11
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,94742359
	Absolute	,064
Most Extreme Differences	Positive	,045
	Negative	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		,636
Asymp. Sig. (2-tailed)		,814

Sumber : Data Primer diolah

Dari hasil pengujian normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,814 $> 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi

4.2.8 Metode Analisis Data

4.2.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel komunikasi pemasaran terintegrasi (Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Perseorangan, Pemasaran Langsung) secara parsial maupun bersama-sama terhadap variabel dependen citra merek (*brand image*). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan program computer SPSS for Windows versi 20.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	11,076	2,615
x1	,263	,126
x2	,271	,136
x3	,436	,146
x4	-,023	,163
x5	,325	,115

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui model persamaan dari regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,076 + 0,263X_1 + 0,271X_2 + 0,436X_3 + (-0,23) X_4 + 0,325 X_5$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar (11,076) hal ini berarti bahwa jika Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Perseorangan, Pemasaran Langsung tetap atau tidak mengalami perubahan maupun pengurangan, maka variabel citra merek PT Ramayana Lestari Sentosa. Tbk sebesar yaitu (11,076) satuan.

2. Variabel Periklanan (X_1)

Koefisien regresi variabel *Periklanan* mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap citra perusahaan. Hal ini mengandung arti bahwa setiap variabel Periklanan satu satuan maka akan diikuti kenaikan pula pada variabel Y yaitu citra merek sebesar 0,263 kali atau 26,3% begitu pula sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dalam model regresi adalah tetap.

3. Variabel Promosi Penjualan (X_2)

Koefisien regresi variabel *Promosi Penjualan* mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap citra perusahaan. Hal ini mengandung arti bahwa setiap variabel Promosi Penjualan satu satuan maka akan diikuti kenaikan pula pada variabel Y yaitu citra merek sebesar 0,271 kali atau 27,1% begitu pula sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dalam model regresi adalah tetap

4. Variabel Hubungan Masyarakat (X_3)

Koefisien regresi variabel *Hubungan Masyarakat* mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap citra perusahaan. Hal ini mengandung arti bahwa setiap variabel Humas satu satuan maka akan diikuti kenaikan pula pada variabel Y yaitu citra merek sebesar 0,463 kali atau 46,3% begitu pula sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dalam model regresi adalah tetap

5. Variabel Penjualan Perseorangan (X_4)

Koefisien regresi variabel Penjualan Perseorangan mempunyai arah negatif dalam pengaruhnya terhadap citra perusahaan. Hal ini mengandung arti bahwa setiap variabel Penjualan Perseorangan satu satuan maka akan diikuti kenaikan pula pada variabel Y yaitu citra merek sebesar -0,023 kali atau -2,3% begitu pula sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dalam model regresi adalah tetap

6. Variabel Pemasaran Langsung (X_5)

Koefisien regresi variabel Pemasaran Langsung mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap citra perusahaan. Hal ini mengandung arti bahwa setiap variabel Pemasaran Langsung satu satuan maka akan diikuti kenaikan pula pada variabel Y yaitu citra merek sebesar 0,325 kali atau 32,5 % begitu pula sebaliknya, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dalam model regresi adalah tetap

4.2.8.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagai berikut ini:

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,543 ^a	,295	,258	1,999

Sumber data diolah

Uji koefisien determinasi (R square) sebesar 0,258 atau sebesar 25,8% artinya bahwa variasi pengaruh variabel independen terhadap dependen sebesar 25,8% sedangkan sisanya sebesar 74,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam model

4.2.8.3 Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis digunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk tujuan peramalan, dimana dalam model ini terdapat sebuah variabel dependen yaitu citra merek dan variabel independen yaitu komunikasi pemasaran terintegrasi yang dipengaruhi oleh 5 variabel yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, pemasaran langsung. Kriteria pengujiannya yaitu dengan melihat nilai p-value (sig) sebagaimana berikut:

a. Uji F (Simultan)

Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh pada hasil uji F (Simultan) berikut:

Tabel 4.14

Uji F (Simultan)

Model	F	Sig
Regression Residual Total	7,867	0,000

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel 4.17 pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $7,867 > 2,31$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan ini nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} dan signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama komunikasi pemasaran terintegrasi (periklanan, promosi penjualan, humas, penjualan perseorangan, dan pemasaran langsung) berpengaruh signifikan terhadap citra merek (*brand image*) Ramayana.

b. Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial, variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 4.15
Uji t (Parsial)

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	11,076	2,615		4,235	,000			
	x1	,263	,126	,187	2,586	,040	,274	,210	,181
	x2	,271	,136	,190	2,567	,045	,046	,201	,172
	x3	,436	,146	,299	2,987	,004	,410	,294	,259
	x4	-,023	,163	-,013	-,139	,890	,171	,014	-,012
	x5	,325	,115	,310	2,829	,006	,426	,280	,245

Sumber: Data Primer diolah
Hasil Analisis:

Model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut: $Y=11,076+0,263X1+(-0,271)X2+0,436X3+(-0,023)X4+0,325X5$ Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Uji t terhadap variabel periklanan (X1) menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,586 > 2,31$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,040 < 0,05$), maka secara parsial variabel periklanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek (*brand image*)(Y).
- 2) Uji t terhadap variabel promosi penjualan (X2) menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,567 > 2,31$) atau signifikansi t lebih

kecil dari 5% ($0,045 < 0,05$), maka secara parsial variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek (*brand image*)(Y).

- 3) Uji t terhadap variabel hubungan masyarakat (X3) menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,987 > 2,31$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,004 < 0,05$), maka secara parsial variabel hubungan masyarakat (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek (*brand image*)(Y).
- 4) 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).
- 5) Uji t terhadap variabel pemasaran langsung (X5) menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,829 > 2,31$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,006 < 0,05$), maka secara parsial variabel pemasaran langsung (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek (*brand image*)(Y).

c. Uji Dominan

Untuk menguji variabel dominan terlebih dahulu di ketahui kontribusi masing-masing dari koefisien determinasi sederhana terhadap variabel terikat dan diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat:

Tabel 4.16
Uji Dominan

Variabel	R	r ²	Kontribusi %
Periklanan	0,274	0,075	7,5
Promosi Penjualan	0,046	0,002	0,2
Hubungan Masyarakat	0,410	0,168	16,8
Penjualan Perseorangan	0,171	0,029	2,9
Pemasaran Langsung	0,426	0,181	18,1

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel 4.19 dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap citra merek adalah variabel pemasaran langsung

(X5) yaitu memiliki kontribusi sebesar 18,1%. Sedangkan, variabel promosi penjualan (X2) memiliki pengaruh paling kecil terhadap citra merek (*brand image*) dan kontribusi paling kecil yaitu sebesar 0,2%.

4.2.9 Pembahasan Hasil Analisis

4.2.9.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Terhadap Citra Merek (*Brand Image*)

Pengaruh variabel bebas Komunikasi Pemasaran Terintegrasi secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu Citra Merek dilakukan dengan menggunakan Uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai 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 Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huznuzzan, (2013) dari variabel iklan (X1), promosi (X2), humas (X3), *personal selling* (X4), dan *direct marketing* (X5) berpengaruh secara simultan terhadap Citra Merek dengan nilai signifikan 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 (5%) dan Fhitung > Ftabel ($138,445 > 3,86$) sehingga dinyatakan berpengaruh secara bersama-sama.

Adanya pengaruh positif antara komunikasi pemasaran terintegrasi terhadap citra merek dalam hasil penelitian ini turut memperkuat definisi komunikasi pemasaran terintegrasi secara teoritik. Definisi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi menurut Kotler & Keller (2004) ialah suatu konsep yang melandasi upaya untuk mengintegrasikan dan mengoordinasi secara cermat berbagai saluran komunikasi dalam penyampaian pesan yang jelas, konsisten, persuasif mengenai organisasi dan produknya seperti periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing*. Komunikasi pemasaran terintegrasi menekankan pada keselarasan, keterpaduan, dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antara elemen bauran promosi dengan citra merek (*brand image*) (Tjiptono&Chandra.2012:343)

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi memiliki pengaruh terhadap citra merek sebesar

25,8% yang diperoleh dari *adjusted R square* 0,258, variansi komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menggerakkan citra merek. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh pihak Ramayana Mal Sidoarjo untuk dapat terus meningkatkan jumlah pengunjung, salah satunya adalah dengan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi. Ketika strategi komunikasi pemasaran terintegrasi sudah dijalankan, maka secara otomatis akan menggambarkan sebuah citra (*image*) dari perusahaan dengan sendirinya. Sehingga strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dapat dijadikan alat yang dapat memberikan *feedback* positif terhadap citra perusahaan. Dari sini Ramayana Mal Sidoarjo harus dapat mempertahankan agar *citra* yang menyebar di masyarakat tetap positif, karena dengan citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian dan meningkatkan jumlah pengunjung mal.

4.2.9.2 Pengaruh Variabel Periklanan terhadap Citra Merek (*Brand Image*)

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran Terintegrasi terhadap citra merek (*brand image*) yakni Uji t terhadap sub variabel Periklanan (X_1), menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,586 > 2,31$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,040 < 0,05$), maka secara parsial variabel periklanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek (*brand image*) Ramayana Mal Sidoarjo. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menggunakan variabel

Periklanan (X_1) sebagai komponen variabel bebas. Salah satunya adalah hasil penelitian oleh Husnuzzan yang menyatakan *Periklanan* berpengaruh signifikan dengan nilai uji t 5,137 dan sig 0,000. Sehingga disimpulkan variabel *periklanan* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

Menurut Tjiptono (2012:226) periklanan adalah seluruh proses meliputi penyiapan, pelaksanaan, dan bentuk pengawasan. Iklan mempunyai 4 fungsi utama yaitu menginformasikan mengenai seluk beluk produk atau jasa pada publik, untuk mempengaruhi pembelian (*persuading*), mengingatkan informasi yang telah diterima (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan saat konsumen menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Dimana dalam penelitian ini para pengunjung Ramayana begitu antusias dalam berbelanja saat mereka mengetahui dan mendapat informasi tentang produk produk terbaru ataupun diskon-diskon dari iklan-iklan Ramayana seperti melalui pamflet, banner, baliho, dan spanduk

Dari tabel data distribusi frekuensi variabel Periklanan diketahui bahwa indikator *Amplified Expressiveness* ($X_{1,3}$) memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi pada variabel Periklanan. yakni sebesar 3,70. Hal ini menunjukkan bahwa media periklanan yang digunakan Ramayana Mal Sidoarjo mampu menggugah dan mempengaruhi perasaan responden untuk segera berkunjung ke Ramayana Mal Sidoarjo.

Sedangkan, indikator *Pervasiveness* ($X_{1,2}$) memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,36. Pada indikator ini menyatakan efek hubungan yang menunjukkan bahwasanya pesan inti dari iklan tidak dapat diterima dan tidak dapat meresap ke dalam alam bawah sadar konsumen. Sebab hampir setiap saat Ramayana selalu memasang iklan sehingga hal ini mengindikasikan pengunjung tidak terlalu peduli terhadap pesan yang hendak disampaikan oleh Ramayana

4.2.9.3 Pengaruh Variabel Promosi Penjualan terhadap Citra Merek (*Brand Image*)

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran Terintegrasi terhadap citra merek (*brand image*) yakni Uji t terhadap sub variabel Promosi Penjualan (X_2), menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,567 > 2,31$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,045 < 0,05$), maka secara parsial variabel promosi penjualan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek (*brand image*) Ramayana Mal Sidoarjo. Hasil Penelitian ini juga menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu oleh Husnuzzan (2013) diperoleh nilai T hitung untuk variabel ini sebesar 2,258. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,980. Maka T hitung ($2,258 > T$ tabel ($1,980$)). Hal ini berarti *sales promotion* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi ($0,024 < 0,050$). Artinya variabel *sales promotion* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:129) promosi penjualan adalah perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan meliputi berbagai jenis peralatan kupon, perlombaan, potongan harga, dan hadiah. Didalam penelitian ini pihak Ramayana juga menerapkan hal yang sama mulai dari harga promo yang menarik, double diskon, voucher belanja, souvenir maupun pembelian hadiah langsung atas pembelanjaan konsumen. Hal ini mengindikasikan agar para konsumen tertarik berbelanja di Ramayana Mal Sidoarjo

Dari tabel data distribusi frekuensi variabel Promosi Penjualan diketahui bahwa indikator Komunikasi ($X_{2.1}$) memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi pada variabel Periklanan, yakni sebesar 3,84. Hal ini mengindikasikan bahwa Ramayana sengaja menciptakan suatu komunikasi yang mampu menarik perhatian pengunjung. Salah satunya dengan cara promosi produk Ramayana.

Sedangkan distribusi nilai rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item insentif ($X_{2.2}$) dengan rata-rata 3,56. Hal ini berarti insentif seperti diskon/potongan harga kurang bisa menarik calon konsumennya. Karena sebagian konsumen juga menyadari bahwasanya sebelum harga produk Ramayana diberi diskon, terlebih dahulu harga sudah dinaikan.

4.2.9.4 Pengaruh Variabel Hubungan Masyarakat terhadap Citra Merek (*Brand Image*)

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran Terintegrasi terhadap citra merek (*brand image*) yakni Uji t terhadap sub variabel Hubungan Masyarakat (X_3), menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,987 > 2,31$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,004 < 0,05$), maka secara parsial variabel hubungan masyarakat (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek (*brand image*) Ramayana Mal sidoarjo. Hasil Penelitian ini juga menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu oleh Husnuzzan (2013) diperoleh Nilai Thitung untuk variabel ini sebesar 9,047. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,980. Maka Thitung ($9,047 > T_{tabel} (1,980)$). Hal ini berarti *public relation* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,050$). Artinya variabel *public relation* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

Menurut Tjiptono (2012:210) *public relations* pada hakikatnya adalah salah satu bentuk komunikasi non personal, dimana perusahaan atau organisasi yang menyelenggarakan kegiatan tersebut tidak perlu membayar media. *Public Relation* merupakan pemanfaatan nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Sedangkan menurut hasil penelitian bahwa selama event event yang telah diadakan Ramayana seperti lomba mewarnai, lomba

karaoke, ketemu artis idola mampu menarik animo pengunjung sehingga mal menjadi ramai saat acara berlangsung. Dan setelah acara berakhir otomatis pengunjung akan berjalan jalan di dalam Ramayana Mal Sidoarjo hanya untuk sekedar melihat lihat bahkan diharapkan bisa sampai melakukan keputusan pembelian

Dari tabel distribusi frekuensi dapat diketahui bahwa dari tiga indikator Hubungan Masyarakat yang memiliki nilai rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada indikator Kredibilitas tinggi (X3.1) dengan rata-rata 4,26. Ini berarti menunjukkan respon yang positif dari responden terhadap *image* yang melekat pada Ramayana Mal Sidoarjo sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang diperuntukan untuk semua kalangan.

Sedangkan indikator nilai rata-rata terendah jawaban responden terletak pada distribusi Dramatisasi Produk (X3.3) dengan rata-rata 3,60. Hal ini menunjukan bahwasanya Ramayana Mal Sidoarjo jarang sekali melakukan kegiatan humas seperti donor darah dikarenakan kurang bisa memberikan efek hubungan kunjungan ke Ramayana Mal Sidoarjo sebagai salah satu *stakeholder* pelaksana.

4.2.9.5 Pengaruh Variabel Penjualan Perseorangan Terhadap Citra Merek (*Brand Image*)

Sementara itu, hasil pengujian 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). Hasil Penelitian ini juga menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu oleh Husnuzzan (2013) diperoleh Nilai T hitung untuk variabel ini sebesar -1,872. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,980. Maka Thitung $(-1,872) < T_{tabel} (1,980)$, hal ini berarti H_0 diterima H_1 ditolak. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi $(0,062 > 0,050)$. Artinya variabel *personal selling* (X4) tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:376) *personal selling* menekankan pada aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi dan tipe industri. Sementara dalam hasil penelitian terdapat beberapa alasan yang menyebabkan variabel penjualan perseorangan (X4) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap citra merek (*brand image*) Ramayana Mal Sidoarjo. Pelaksanaan penjualan perseorangan diduga kurang begitu baik seperti tidak terciptanya hubungan komunikasi yang interaktif atau mungkin terdapat faktor lain seperti kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Dari tabel distribusi frekuensi dapat diketahui bahwa dari tiga sifat Penjualan Perseorangan yang sering dipakai oleh Ramayana mal Sidoarjo adalah rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item (X4.3)

Response dengan rata-rata 3,99. Hal ini menandakan SPG/Pramuniaga dari Ramayana Mal Sidoarjo mampu menciptakan situasi yang membuat konsumen merespon/ menanggapi penawaran dari pihak pramuniaga Ramayana salah satunya dengan bantuan alat pengeras suara ketika sedang ada diskon pakaian dan sepatu.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item (X4.1) *Personal confrontation* dengan rata-rata 3,83. Hal ini mengindikasikan kurangnya interaksi yang dibangun antara Prauniaga/SPG dengan pengunjung. Seperti jika di matahari Pramuniaga/SPG selalu menyapa pengunjung ketika hendak masuk ke matahari dengan mengucapkan kata “selamat datang”, Dan hal ini tidak akan ditemui di Ramayana

4.2.9.6 Pengaruh Variabel Pemasaran Langsung terhadap Citra Merek (*Brand Image*)

Pemasaran langsung (X5) menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,829 > 2,31$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,006 < 0,05$), maka secara parsial variabel pemasaran langsung (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek (*brand image*) Ramayana Mal Sidoarjo. Hasil Penelitian ini juga menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu oleh Husnuzzan (2013) diperoleh Nilai T hitung untuk variabel ini sebesar 5,988. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,980. Maka T hitung ($5,988$) $>$ T tabel ($1,980$). Hal ini berarti *direct & ol marketing* (X5) mempunyai pengaruh yang positif. Hal ini juga

diperkuat dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,050$). Artinya variabel *direct & ol marketing* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 242) pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan konsumen perorangan yang menjadi sasaran untuk memperoleh tanggapan dengan segera. Sedangkan dari hasil penelitian, pihak *marketing* memang biasa melakukan penawaran kepada konsumennya secara langsung melalui via internet, media sosial, maupun dalam bentuk katalog. Dengan menggunakan display produk yang tampak jelas dan menarik. Ini berarti penggunaan strategi pemasaran langsung terbukti berpengaruh dalam mendapatkan perhatian konsumen

Dari Tabel distribusi frekuensi dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item (X5.1) *Non Public Communication* dengan rata-rata 3,68. Hal ini menunjukkan bahwa responden begitu antusias terhadap pemasaran yang dilakukan oleh pihak Ramayana Mal Sidoarjo dalam mendapatkan perhatian konsumen melalui media sosial, twitter dan katalog.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item (X5.2) *Customised* dengan nilai rata rata (*mean*)3,28. Hal ini berarti ini menunjukkan bahwasanya ketika Ramayana Mal Sidoarjo kurang begitu memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh pengunjung Ramayana Mal Sidoarjo

4.2.9.7 Faktor Dominan mempengaruhi Citra Merek (Brand Image)

Dari pengujian pengaruh komunikasi pemasaran terintegrasi terhadap citra merek (*brand image*) faktor dominan dapat dilihat dari kontribusi masing-masing variabel bebas yang di uji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi sederhana terhadap variabel terikat dan diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat.

Jika dilihat dari hasil pengujian, variabel yang dominan adalah variabel Pemasaran Langsung (X5) mempengaruhi citra perusahaan dimana variabel Pemasaran Langsung (X5) yaitu memiliki kontribusi sebesar 18,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang diselenggarakan oleh PT. Ramayana Lestari Sentosa.Tbk mampu memberikan hubungan yang baik terhadap citra merek dan memiliki nilai positif karena dapat menumbuhkan citra dan kesan yang positif dari pengunjung terhadap perusahaan

4.2.10 Pembahasan Dalam Perspektif Islam

Mengenai keterkaitan dengan komunikasi pemasaran terintegrasi, komunikasi merupakan proses penting dalam wadah organisasi atau lembaga. Jika seorang pemimpin berhasil dalam berkomunikasi, merupakan jaminan kesuksesan dalam usaha pencapaian tujuan. Sehubungan di atas, Allah berfirman dalam surat Al-Qashash 28 ayat 51 :

وَلَقَدْ وَصَّلْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ

Artinya

“Dan sesungguhnya telah kami turunkan berturut-turut perkataan ini (al-Quran) kepada mereka agar mereka mendapat pelajaran”. (Al-Qashash 28:51).

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dan kehidupan manusia. Al-qur'an menyebutkan, bahwa komunikasi sebagai salah satu fitroh manusia, sebagaimana termaktub dalam surat Al- Ahzab ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.

Di dalam tafsir jalalain karangan Jalaluddin Muhammad bin Ahmad Al-Mahally dan Syaih Jalaluddin Abdurrahman bin Abi baker As-Suyuthy mengartikan sadida dengan showaba yang memiliki arti betul, layak dan hak. Oleh karena itu perkataan yang benar mempunyai arti yang benar pula, bukan hanya itu, perkataan itu harus layak. Kapan sebaiknya perkataan itu diucapkan dan kapan perkataan itu sebaiknya tidak diucapkan. Kemudian hak, artinya, suatu perkataan itu hendaknya harus memiliki nilai kesucian, terhindar dan perkataan yang kotor (tercela) dan memiliki nilai ibadah. Di samping itu, ayat tersebut diatas mempunyai kandungan sebagai berikut:

- a. Bahwa orang-orang yang beriman diperintahkan untuk bertaqwa kepada Allah AWT.
- b. Setelah itu mereka diperintahkan untuk berkata dengan perkataan yang benar, jujur dengan tidak menambah atau mengurangi.

Melalui strategi komunikasi pemasaran terintegrasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan diharapkan organisasi dapat menciptakan hubungan yang baik Dengan konsumennya, serta pemimpin harus memakai bahasa yang mudah dipahami oleh para pendengar, dengan begitu pesan-pesan yang terkandung dalam komunikasi dapat diterima dengan baik sesuai dengan apa yang diinginkan oleh organisai tersebut, sebagaimana Allah telah ada dalam surat Thoha ayat 44 disebutkan

قَالَ رَبَّنَا إِنَّنا نَخافُ أَنْ يَفْرِطَ عَلَينا أَوْ أَنْ يَطْغى

Artinya:

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”.

Di dalam Shoheh Bukhory no 5559 disebutkan bahwa, Rosululloh SAW juga telah bersabda dalam hadisnya: Artinya: “Qutaibah bin Sa’id telah mengabarkan kepada kita dan Abu Al- Ahwas dan Abi Hasin dan Abi Sholih dan Abi Huroiroh berkata: “Rosululloh SAW telah bersabda: “Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaknya berbuat baik kepada tetangganya, dan barang siapa yang beriman kepada Allah dan han akhir, hendaknya memuliakan tamunya, dan barang siapa yang beriiman kepada Allah dan hari akhir hendaknya berkata baik atau jika tidak maka lebih baik diam. Dan dalil-dalil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam berkomunikasi hendaknya.

1. Betul (benar), layak dan hak
2. Menggunakan bahasa yang mudah dipahami
3. Memakai kata-kata yang pantas dan
4. Lemah lembut

Jadi jika ditarik kesimpulan Ramayana Mal Sidoarjo pada saat melakukan kegiatan pemasaran terintegrasi sudah menerapkan dalil dalil islam seperti pernyataan diatas misal penggunaan bahasa yang benar, mudah dipahami, kata-kata yang pantas dan sopan. Tujuannya agar pesan yang dibangun dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan secara otomatis akan menggambarkan image perusahaan yang positif dimata konsumennya.

