

ANALISIS PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP NIAT BELI PRODUK TELKOMSEL (STUDI PADA MAHASISWA MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO)

ANALYSIS OF THE EFFECT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON PURCHASE INTENTIONS FOR TELKOMSEL PRODUCTS (STUDY ON MASTER OF MANAGEMENT STUDENTS, FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, SAM RATULANGI UNIVERSITY, MANADO)

Oleh:

Sriningsih Mamosey¹

Maryam Mangantar²

Rudy S. Wenas³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹ningsimamosey@gmail.com

²marjam.mangantar@gmail.com

³rudy.wenas@gmail.com

Abstrak: Tujuan penelitian Menganalisis Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Niat Beli Produk Telkomsel. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat yang berjumlah 140 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penentuan sampel Roscoe yaitu pengambilan sampel berdasarkan sampel minimal dengan perhitungan jumlah variabel dikali 10. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang responden. Analisis data menggunakan uji F, uji t untuk pengujian hipotesis dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa *Integrated Marketing Communication (advertising, public relation, sales promotion, personal selling, direct marketing, online marketing)* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk. Berdasarkan pengujian secara parsial ditemukan bahwa *advertising, sales promotion* dan *personal selling* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli produk. Selanjutnya *public relation, direct marketing* dan *online marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk. Perusahaan sebaiknya semakin memperhatikan variabel *advertising, sales promotion* dan *personal selling* karena memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap niat beli produk Telkomsel.

Kata Kunci: *Integrated marketing communication, advertising, public relation, sales promotion, personal selling, direct marketing, online marketing, niat beli produk.*

Abstract: The purpose of this research is to analyze the effect of *Integrated Marketing Communication* on the purchase intention of Telkomsel products. This study uses an associative approach. The population in this study was the Master of Management Students, Faculty of Economics and Business Unsrat, totaling 140 people. Data collection techniques using a questionnaire. The sampling technique used in this research is the determination of the Roscoe sample, namely sampling based on a minimum sample by calculating the number of variables multiplied by 10. The number of samples obtained is 100 respondents. Data analysis used F test, t test for hypothesis testing and multiple linear regression analysis. The results showed that based on simultaneous testing, it was found that *Integrated Marketing Communication (advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing, online marketing)* together or simultaneously had a significant effect on product purchase intentions. Based on the partial test, it was found that *advertising, sales promotion* and *personal selling* had no significant positive effect on product purchase intentions. Furthermore, *public relations, direct marketing* and *online marketing* have a significant positive effect on product purchase intentions. Companies should pay more attention to *advertising, sales promotion* and *personal selling* variables because they have no significant effect on the purchase intention of Telkomsel products.

Keywords: *Integrated marketing communication, advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing, online marketing, product purchase intention.*

Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan kemajuan ekonomi yang pesat saat ini, membuat perubahan terhadap sasaran dan tujuan yang akan dicapai oleh organisasi atau perusahaan dalam menyelenggarakan suatu kegiatan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu tetap menjalankan usahanya serta menata manajemennya dengan baik guna untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan memperoleh laba.

Niat Beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Niat Beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya. Komunikasi merupakan suatu kebutuhan utama bagi manusia, yaitu sebagai alat untuk berinteraksi dan bertukar informasi antara satu dengan lainnya. Komunikasi memiliki peran penting dalam suatu perusahaan, komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran, strategi dan taktik pesan menjadi sesuatu yang perlu guna efektivitas penyampaian pesan komunikasi pemasaran. Komunikasi dalam hal pemasaran tidak hanya dipakai sebagai sarana atau tools saja, tetapi lebih dari itu sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan, bahkan misi perusahaan secara umum. Sehingga pemasaran dituntut untuk berhati-hati dalam mengembangkan langkah-langkah untuk melakukan komunikasi efektif dengan konsumen dalam upaya memperkenalkan produknya dan mencapai tujuan.

Integrated Marketing Communications (IMC) merupakan penggunaan strategi pemasaran untuk mengoptimalkan komunikasi pesan yang konsisten dari merek perusahaan kepada para pemangku kepentingan. Metode kopleng bersama-sama meningkatkan komunikasi karena memanfaatkan manfaat dari setiap saluran, yang bila dikombinasikan bersama-sama membangun dampak yang lebih jelas dan lebih luas daripada jika digunakan secara individual. *Integrated Marketing Communications* (IMC) mengharuskan pemasar untuk mengidentifikasi batas-batas di sekitar elemen campuran promosi dan untuk mempertimbangkan efektivitas pesan. *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah proses perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *advertising*, *public relation*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing* dan *online marketing* untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Komunikasi Pemasaran Terpadu juga merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan brand value.

PT. Telekomunikasi Seluler atau Telkomsel merupakan salah satu operator seluler di Indonesia dengan teknologi GSM. Telkomsel berada pada posisi teratas dalam penguasaan pangsa pasar untuk perusahaan penyedia jaringan seluler dengan berbagai promosi yang diberikan dan produk – produk jaringan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini. Penggunaan alat komunikasi yang ditunjang dengan jaringan atau operator seluler yang memadai tentunya akan membuat mahasiswa bisa belajar darimana saja tanpa ada gangguan jaringan sehingga pemilihan operator seluler yang digunakan oleh mahasiswa magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi menjadi hal yang penting untuk menunjang proses pembelajaran. Mahasiswa harus pandai dalam menentukan operator seluler yang akan digunakan dengan kualitas jaringan dan berbagai promo yang ditawarkan. Berdasarkan latar belakang yang diungkapkan diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Analisis Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Niat Beli Produk Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado).

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Menjabarkan dan menganalisis pengaruh *Integrated Marketing Communication* (*advertising*, *public relation*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing* dan *online marketing*) secara simultan terhadap Niat Beli Produk Telkomsel.
2. Menjabarkan dan menganalisis pengaruh *advertising* terhadap Niat Beli Produk Telkomsel.
3. Menjabarkan dan menganalisis pengaruh *public relation* terhadap Niat Beli Produk Telkomsel.
4. Menjabarkan dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap Niat Beli Produk Telkomsel.
5. Menjabarkan dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap Niat Beli Produk Telkomsel.
6. Menjabarkan dan menganalisis pengaruh *direct marketing* terhadap Niat Beli Produk Telkomsel.
7. Menjabarkan dan menganalisis pengaruh *online marketing* terhadap Niat Beli Produk Telkomsel.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan suatu organisasi dengan cara berkerja dalam team. Pengertian pemasaran, Kotler (2013:6), Pemasaran (*marketing*) merupakan hal yang sangat mendasar sehingga tidak dapat dilakukan sebagai fungsi yang terpisah.

Bauran Pemasaran

Menurut Alma (2012:205) Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

Integrated Marketing Communication

Definisi *Integrated Marketing Communication* IMC adalah koordinasi elemen bauran promosi (periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran online/media sosial) satu sama lain dan dengan yang lain elemen bauran pemasaran merek (produk, tempat, harga) sedemikian rupa sehingga semua elemen berbicara dengan satu suara (Brannan, 2015:12). Menurut Shim and Andrews, (2013:8-9) elemen - elemen *Integrated Marketing Communication* dalam *promotional mix* adalah *advertising, public relation, sales promotion, personal selling, direct marketing, online marketing*

Niat Beli Konsumen

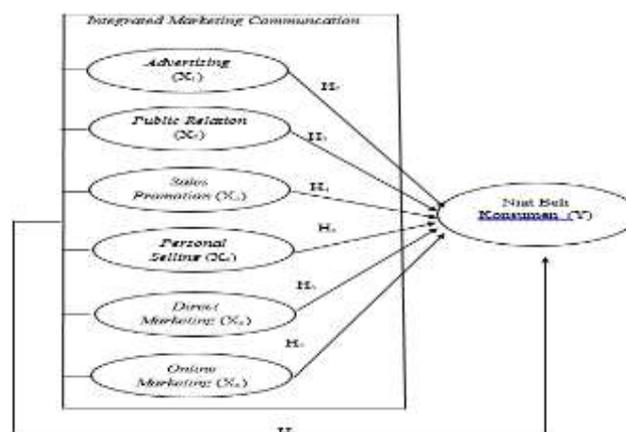
Simamora (2015:131) niat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berNiat beli terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Tjiptono (2018:78) Niat Beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat Niat Beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan Niat beli.

Penelitian Terdahulu

Santoso dkk (2015) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap keputusan membeli konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communcation* (*sales promotion, personal selling, direct marketing, online marketing*) berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Alkatiri dkk (2017) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga terhadap niat beli konsumen pada Matahari Departement Store Manado Town Square menemukan bahwa *advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk.

Bunayya dkk (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Peran *Integrated Marketing Communications* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Industri Kreatif Sub Sektor Kuliner di Bandar Lampung), Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk.

Model Penelitian**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Kajian Teoritis (2021)

Hipotesis

Hipotesis 1: Integrated Marketing Communcation (*advertising, public relation, sales promotion, personal selling, direct marketing, online marketing*) berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Telkomsel.

Hipotesis 2: *Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk Telkomsel.

Hipotesis 3: *Public relation* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk Telkomsel

Hipotesis 4: *Sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk Telkomsel

Hipotesis 5: *Personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk Telkomsel.

Hipotesis 6: *Direct marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk Telkomsel

Hipotesis 7: *Online marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk Telkomsel.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Sugiyono (2018:11) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang Pengaruh Integrated Marketing Communcation terhadap Niat Beli produk Telkomsel.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2014:18). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif pada program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang berjumlah 140 orang yang terdiri dari 71 Mahasiswi dan 69 Mahasiswa. Data diambil dari bagian administrasi dan kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat..

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Sugiyono (2018: 67) penentuan jumlah sampel dapat didasarkan pada ukuran sampel lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 orang adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (pada umumnya 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Berdasarkan pendapat Roscoe tersebut, maka jumlah sampel pada penelitian ini minimal adalah 70 sampel yang terdapat dari 7 variabel (6 variabel dependen dan 1 variabel independen) dikali 10. Namun untuk menghindari jumlah respon rate yang rendah maka jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden adalah sebanyak 140 buah kuesioner dengan asumsi jika kuesioner terisi sudah lebih dari 70 maka data bisa dilanjutkan untuk diolah, dari hasil pembagian kuesioner maka peneliti menemukan sampel yang terisi yaitu sebanyak 100 maka data bisa dilanjutkan dan diolah.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Data kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu: teknik kuesioner. Teknik Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden (Sugiyono, 2018:72).

Teknik Analisis Data**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Kuhu dkk (2019) Model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ditunjukkan berdasarkan model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (*scatterplot*) antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara dependen (Y) dan variabel independen. Persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$.

Pengujian Hipotesis

Uji F (simultan)

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung menurut Ghazali (2016: 99) adalah jika p value < 0,05 atau F hitung \geq F tabel maka H_a diterima. Sebaliknya, jika p value \geq 0,05 atau F hitung < F tabel maka H_a ditolak.

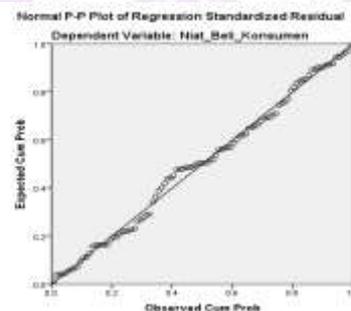
Uji t (Parsial)

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghazali (2016: 99) adalah jika p value < 0,05 maka H_a diterima. Sebaliknya, jika p value \geq 0,05 maka H_a ditolak. m menjelaskan variasi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik P-P Plot
Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 2. terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis $Y=X$ atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

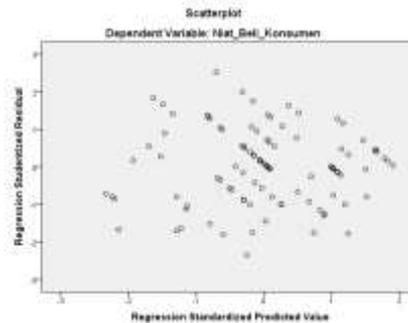
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF
Advertising	.719	1.390
Public_Relation	.534	1.872
Sales_Promotion	.686	1.458
Personal_Selling	.519	1.928
Direct_Marketing	.529	1.889
Online_Marketing	.538	1.859

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1. maka disimpulkan bahwa model regresi tidak terdeteksi adanya multikolinieritas (antar variabel bebas dalam model berkorelasi kuat) karena nilai VIF (Variance Inflating Factor) < 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 3. menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	ANOVA ^a			Sig.
			Df	Mean Square	F	
1	Regression	450.898	6	75.150	35.358	.000 ^b
	Residual	197.662	93	2.125		
	Total	648.560	99			

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Tabel diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 35.358 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($35.358 > 2.20$) maka dapat dinyatakan jika *advertising*, *public relation*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing* dan *online marketing* secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Analisis Regresi Berganda dan Uji t

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	.667	1.387	.481	.632
	<i>Advertising</i>	.025	.085	.296	.768
	<i>Public_Relation</i>	.206	.053	3.873	.000
	<i>Sales_Promotion</i>	.054	.057	.955	.342
	<i>Personal_Selling</i>	.007	.056	.124	.901
	<i>Direct_Marketing</i>	.239	.066	3.597	.001
	<i>Online_Marketing</i>	.372	.077	4.814	.000

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4. maka diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 0.667 + 0.025X_1 + 0.206X_2 + 0.054X_3 + 0.007X_4 + 0.239X_5 + 0.372X_6 + e$

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. *Advertising* (X1) memiliki nilai t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel. Tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Advertising* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli.
2. *Public relation* (X2) memiliki nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel. Tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Public relation* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.
3. *Sales promotion* (X3) memiliki nilai t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel. Tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0,05) . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Sales promotion* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli.

4. *Personal selling* (X4) memiliki nilai t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel. Tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal selling* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli.
5. *Direct marketing* (X5) memiliki nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel. Tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Direct marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.
6. *Online marketing* (X6) memiliki nilai t hitung sebesar 4.814 lebih besar dibandingkan t tabel. Tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Online marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Model Summary

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834 ^a	.695	.676	1.45787	2.220

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5. menunjukkan nilai R square atau koefisien sebesar 0.834 maka dapat diketahui nilai R² yang dihasilkan sebesar 0.834 atau 83.40%. Angka ini menjelaskan bahwa niat beli produk Telkomsel Pada Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado dipengaruhi oleh *advertising, public relation, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan *online marketing* sebesar 83.40%, sedangkan sisanya sebesar 16.60% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Advertising, Public relation, Sales promotion, Personal selling, Direct marketing* dan *Online marketing* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menemukan bahwa *advertising, public relation, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan *online marketing* secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap Niat Beli Produk Telkomsel Pada Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado dengan pengaruh berdasarkan uji koefisien deteminasi (Rsquare) adalah sebesar 83.40%. Hal ini berarti dengan adanya *advertising, public relation, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan *online marketing* maka akan sangat mempengaruhi Niat Beli Produk Telkomsel Pada Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Masyarakat saat ini dalam mempertimbangkan sebuah produk, lebih leluasa karena adanya digital marketing sehingga yang mampu menarik perhatian konsumen bukan hanya dilihat dari produknya namun juga berdasarkan proses pemasarannya sehingga mempengaruhi orang lain untuk tertarik membeli produk tersebut. Menurut penelitian Diwati dan Santoso (2015) *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap niat beli produk. Selanjutnya penelitian Febrianti (2021) yang menemukan bahwa dengan adanya *Integrated Marketing Communication* maka konsumen akan semakin mengenal produk dan berpikir untuk membeli produk.

Pengaruh *Advertising* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Advertising* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli, Hasil penelitian ini menunjukkan iklan yang dilakukan oleh Telkomsel tidak signifikan mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan produk Telkomsel, pelanggan cenderung tidak memperhatikan iklan yang dilakukan Telkomsel melalui iklan televisi, media cetak dan radio karena media iklan tersebut sudah jarang digunakan saat ini akibat perkembangan teknologi yang semakin maju, saat ini informasi bisa diperoleh melalui smartphone sehingga *advertising* yang dilakukan melalui televisi, media cetak dan radio secara tidak signifikan mempengaruhi niat beli produk Telkomsel oleh Mahasiswa Magister Manajemen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ering dan Pandowo (2015) yang menemukan bahwa *advertising* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli konsumen dimana pemasaran melalui iklan sudah tidak diminati oleh konsumen sehingga tidak mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk.

Pengaruh *Public Relation* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti dengan adanya *Public relation* maka niat beli pada produk Telkomsel akan semakin meningkat. Hal ini berarti dengan adanya hubungan yang baik dari produk Telkomsel dengan pers/wartawan, publisitas produk yang baik, komunikasi perusahaan dalam mempromosikan produk dan hal lainnya terkait hubungan public merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi niat beli Mahasiswa Magister Manajemen FEB Unsrat. Dengan adanya *public relation* maka niat beli akan mengalami peningkatan signifikan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Hawila dan Semuel (2017) yang menemukan bahwa *public relation* berpengaruh positif dan signifikan juga variabel ini memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Sales promotion* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti *sales promotion* yang dilakukan Telkomsel berpengaruh namun tidak signifikan terhadap niat beli Mahasiswa Magister Manajemen FEB Unsrat. Frekuensi promosi, kualitas dan kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian promosi tidak signifikan mempengaruhi niat beli Mahasiswa Magister Manajemen. Mahasiswa Magister Manajemen cenderung tidak melihat frekuensi promosi, kualitas dan kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian promosi sebagai hal yang mendorong niat untuk membeli dan menggunakan produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sualang (2015) yang menemukan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap niat beli produk.

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Personal selling* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti *personal selling* yang dilakukan oleh Telkomsel berpengaruh namun tidak signifikan terhadap niat beli Mahasiswa Magister Manajemen FEB Unsrat. Hal ini berarti penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga Telkomsel tidak mempengaruhi niat beli Mahasiswa Magister Manajemen FEB Unsrat hal ini disebabkan oleh pandemi Covid 19 yang membuat orang membatasi komunikasi langsung apalagi dengan orang yang baru dikenal, sehingga wiraniaga Telkomsel mengalami kesulitan dalam melakukan *personal selling* untuk menarik konsumen melakukan pembelian produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Mar'atul dan Rosyida (2021) yang menemukan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti pemasaran langsung yang dilakukan Telkomsel memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk oleh Mahasiswa Magister Manajemen, dengan adanya pemasaran melalui call center Telkomsel, katalog buku produk Telkomsel, pemasaran melalui kios-kios pinggir jalan yang menjual produk Telkomsel dan penjualan tatap muka membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli dan menggunakan produk Telkomsel. Berdasarkan iklan yang dilihat konsumen melalui media langsung membuat konsumen bisa melihat dan mengetahui keunggulan langsung dan promo-promo yang diberikan Telkomsel sehingga akan semakin tertarik untuk membeli dan menggunakan produk Telkomsel. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ratnawuri (2020) yang menemukan bahwa *direct marketing* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh *Online Marketing* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *online marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti pemasaran online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Telkomsel pada Mahasiswa Magister Manajemen, dengan adanya pemasaran online maka niat beli produk akan mengalami peningkatan dengan signifikan. Pemasaran yang dilakukan Telkomsel melalui email, blog perusahaan, situs web dan media social lainnya seperti facebook, twitter, instagram memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong niat beli konsumen atas produk Telkomsel. Media social saat ini semakin banyak digunakan oleh berbagai kalangan sehingga informasi yang ada di media social lebih banyak dilihat oleh konsumen pada masa kini. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rivandi (2021) yang menemukan bahwa *online marketing* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Integrated Marketing Communication* (*advertising, public relation, sales promotion, personal selling, direct marketing, online marketing*) secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Telkomsel pada Mahasiswa Magister Manajemen FEB Unsrat.
2. *Advertising* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli konsumen Telkomsel pada Mahasiswa Magister Manajemen FEB Unsrat.
3. *Public relation* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen Telkomsel pada Mahasiswa Magister Manajemen FEB Unsrat.
4. *Sales promotion* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli konsumen Telkomsel pada Mahasiswa Magister Manajemen FEB Unsrat.
5. *Personal selling* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli konsumen Telkomsel pada Mahasiswa Magister Manajemen FEB Unsrat.
6. *Direct marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen Telkomsel pada Mahasiswa Magister Manajemen FEB Unsrat.
7. *Online marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen Telkomsel pada Mahasiswa Magister Manajemen FEB Unsrat..

Saran

Saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Telkomsel

Variabel *advertising, sales promotion* dan *personal selling* terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli. Sehingga dalam melakukan *advertising* perusahaan sebaiknya mengkaji kembali media yang digunakan walaupun melalui televisi, media cetak dan radio tetapi memberikan informasi yang menarik perhatian konsumen karena media televisi, media cetak dan radio saat ini sudah jarang digunakan oleh konsumen apalagi jika pangsa pasar nya adalah generasi milenial, sehingga sebaiknya media *advertising* dirancang dengan lebih menarik. Untuk variabel *sales promotion* perusahaan sebaiknya merancang ulang frekuensi promosi dan kualitas serta kuantitas promosi, untuk variabel *personal selling*, perusahaan sebaiknya mempertimbangkan metode yang lebih menarik dalam melakukan *personal selling* dimasa pandemic covid 19.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran, Khususnya untuk *Integrated Marketing Communication* terhadap niat beli konsumen yang masih belum banyak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkatiri, S. (2017) Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.2 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16394> Diakses Tanggal 21 September 2021
- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Brannan, Tom. (2015). *Integrated Marketing Communications. Seri Manajemen Pemasaran No.4*, Jakarta: PPM.
- Bunayya, R.P., dkk (2021) Peran Integrated Marketing Communications Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Industri Kreatif Sub Sektor Kuliner di Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*. Volume 1, No 5 <http://jkb.fisip.unila.ac.id/index.php/jkb/article/view/93/42> Diakses Tanggal 21 September 2021
- Diwati, F., Santoso, T.I (2015) Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal EBANK*. Vol.6, No. 2. <http://www.ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/75/78> Diakses Tanggal 21 September 2021

- Ering, C.M., Pandowo, M (2015) Analisa Komunikasi Pemasaran Dan Efeknya Pada Niat Beli Konsumen Emas Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.2 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/8900/8443> Diakses Tanggal 21 September 2021
- Febrianti, R.A.M, dkk (2021) The Role of Marketing Communication and Innovation on Consumer Purchase Intention (Case Study at Restaurant X in Bandung City). *Review Of International Geographical Education*. Vol.3 No.9 <https://rigeo.org/submitamenucript/index.php/submission/article/view/622/489> Diakses Tanggal 21 September 2021
- Hawila, R., Semuel, H (2017) Analisa Pengaruh Marketing Communication Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Brand Image Pada Produk LCV PT Astra International TBK – ISUZU. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol. 5, No.1. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/6307/5738> Diakses Tanggal 21 September 2021
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P. (2013) , *Manajemen Pemasaran Dengan Pemasaran Efektif Dan Pofitable*, Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pusat Utama
- Kuhu, T.T., dkk (2019) Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.7 No.3 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23746/23401> Diakses Tanggal 21 September 2021
- Mar'atul, F., Rosyida, A (2021) Pengaruh Integreted Marketing Communication Terhadap Niat beli Berkunjung Pada Destinasi Wisata Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Wisata Kandang Sapi Wonosalam Jombang). *Jurnal Ecoment Global*. Volume 6 Nomor 2 <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1550/1348> Diakses Tanggal 21 September 2021
- Ratnawuri, T. (2020) Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Terhadap Niat beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*. Vol.8. No.2. <https://ojs.fkip.ummetro.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/3318/1537> Diakses Tanggal 21 September 2021
- Rivandi, R (2021) Integrated Marketing Communication And Coffee Shop Consumer Purchase Decision In Surakara City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*. Vol-5, Issue-2. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2289/1156> Diakses Tanggal 21 September 2021
- Santoso, T.I. (2015) Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal EBANK*. Vol.6, No. 2. <http://www.ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/75/78> Diakses Tanggal 21 September 2021
- Shimp., A. (2013) Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Ninth Edition. Cengage Learning: South-Western.
- Simamora. (2015). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Pustaka Konsumen. Surabaya: Gramedia Pustaka Utama.
- Sualang, F.D (2015) The Influence Analysis Of Integrated Marketing Communication Mix On Consumer Purchasing Decision - Study Case Of Pt. Multi Citra Abadi. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 15 No. 05 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10132/9718> Diakses Tanggal 21 September 2021
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi