

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI TERHADAP NIAT BELI PRODUK INDOSAT MASYARAKAT DI DESA TULAP KECAMATAN KOMBI*THE EFFECT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS ON PURCHASE INTENTIONS FOR INDOSAT PRODUCTS IN SOCIETY TULAP VILLAGE, KOMBI DISTRICT*

Oleh:

Vairel G.I. Walujan¹**Silvy L. Mandey²****Reitty L. Samadi³**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado**E-mail:**¹ gabrielvairrel@yahoo.co.id² silvyalmandey@unsrat.ac.id³ rsamadi@unsrat.ac.id

Abstrak: Tujuan penelitian untuk menganalisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Terhadap Niat Beli Produk Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat desa Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa yang berjumlah 1121 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. 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 secara simultan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*advertising, public relation, sales promotion, personal selling, direct marketing, online marketing*) berpengaruh signifikan terhadap niat beli Produk Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi. Secara Parsial *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan, *Public relation* berpengaruh positif tidak signifikan, *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan, *Personal selling* berpengaruh positif tidak signifikan, *Kombi. Direct marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, *Online marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli Produk Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi. Perusahaan sebaiknya semakin memperhatikan variabel *public relation* dan *personal selling* karena memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap niat beli produk Indosat, adapun variabel yang menarik minat konsumen Indosat yaitu *Public Relation* dan *Direct Marketing* yang sudah baik dilakukan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, *Advertising, Public Relation, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, Online Marketing, Niat Beli Produk*

Abstract: The purpose of the study was to analyze the Effect of Integrated Marketing Communication on the Purchase Intention of Indosat Products in Tulap Village, Kombi District. This study used an associative approach. The population of this study is the community of Tulap village, Kombi District, Minahasa Regency which amounted to 1121 people. Data collection techniques using questionnaires. Sampling in this study used the Slovin formula. The number of samples obtained was 100 respondents. Data analysis uses the F test, t-test for hypothesis testing and multiple linear regression analysis. The results showed that simultaneously Integrated Marketing Communication (*advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing, online marketing*) had a significant effect on the purchase intention of Indosat Ooredoo Products in Tulap Village, Kombi District. Partial *Advertising* has a positive and significant effect, *Public relations* has a positive effect is not significant, *Sales promotion* has a positive and significant effect, *Personal selling* has a positive effect is not significant, *Kombi. Direct marketing* has a significant positive effect on purchase intention, *Online marketing* has a significant positive effect on the purchase intention of Indosat Ooredoo Products People in Tulap Village, Kombi District. Companies should pay more attention to public relations and personal selling variables because they have an insignificant influence on the purchase intention of Indosat products, as for the variables that attract Indosat consumers, namely *Public Relations* and *Direct Marketing* which have been well done.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Advertising, Public Relations, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, Online Marketing, Product Purchase Intent.*

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. Persaingan bisnis saat ini yang semakin ketat membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Konsumen cenderung memilih dengan memikirkan banyak pertimbangan, semakin banyak pilihan yang tersedia dan perkembangan informasi yang sangat cepat membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan produk dengan cepat untuk membeli produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2012:181) Niat Beli konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Komunikasi memiliki peran penting dalam suatu perusahaan, komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi pemasaran. Prisgunanto (2006:4) keberadaan komunikasi pemasaran dalam ilmu komunikasi terletak pada perpaduan antara komunikasi antarpribadi dan komunikasi organisasi. 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.

PT Indosat Tbk adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pascabayar dengan merek jual Matrix, Mentari dan IM3; jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (fixed) termasuk sambungan langsung internasional IDD (International Direct Dialing), serta jasa nirkabel dengan merk dagang StarOnePerusahaan ini juga menyediakan layanan multimedia, internet, dan komunikasi data (MIDI= Multimedia, Internet & Data Communication Services).

Dengan strategi promosi yang diterapkan oleh produk Indosat dinilai belum mampu mengimbangi kompetitornya dalam hal ini Telkomsel. Namun dengan adanya komunikasi pemasaran terintegrasi melalui *advertising, public relation, sales promotion, personal selling, direct marketing dan online marketing* diharapkan mampu meningkatkan niat beli produk indosat masyarakat di Desa Tulap tersebut. Berdasarkan latar belakang yang diungkapkan diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Terhadap Niat Beli Produk Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi.

Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*advertising, public relation, sales promotion, personal selling, direct marketing dan online marketing*) terhadap Niat Beli Produk Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap Niat Beli Produk Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *public relation* terhadap Niat Beli Produk Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap Niat Beli Produk Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi.
5. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap Niat Beli Produk Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi.
6. Untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* terhadap Niat Beli Produk Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi.
7. Untuk mengetahui pengaruh *online marketing* terhadap Niat Beli Produk Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi.

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.

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Definisi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi 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

Ratnawuri, Pritandhari dan Damayanti (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Terhadap Niat beli Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro, Hasil rekapitulasi wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Niat beli mahasiswa untuk masuk ke Universitas Muhammadiyah Metro ternyata dari 50 mahasiswa yang telah diwawancarai didapatkan hasil yaitu 28 atau 56% mahasiswa berNiat beli kuliah di UM dari diri sendiri, selanjutnya Niat beli dari bujukan orang lain (teman, saudara, orang tua) yaitu 17 atau 34%, selanjutnya Niat beli dari keterpaksaan karena tidak ada pilihan lain yaitu 3 atau 6 %.

Mar'atul dan Rosyida (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Integreted Marketing Communication Terhadap Niat beli (Studi Kasus Kandang Sapi Wonosalam Jombang) Hasil penelitian ini menunjukkan *advertising, sales promotion, public relation* mempunyai pengaruh terhadap Niat beli ke destinasi wisata pada masa pandemic covid-19.

Ering dan Pandowo (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Analisa Komunikasi Pemasaran Dan Efeknya Pada Niat Beli Konsumen Emas Di Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, Studi ini menemukan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli konsumen, iklan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan, dan variabel lainnya yang berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli konsumen secara parsial yang mana *personal selling* merupakan variabel yang paling dominan.

Hipotesis

Hipotesis 1: Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*advertising, public relation, sales promotion, personal selling, direct marketing, online marketing*) berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Indosat.

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

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

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

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

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

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

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 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi terhadap Niat Beli produk Indosat.

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 masyarakat desa Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa yang berjumlah 1121 orang. Data diambil dari arsip pendataan pemerintah desa Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa tahun 2023.

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Jadi sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin berjumlah 91,88 dan dibulatkan menjadi 100 orang responden/sampel dari populasi sebanyak 1121 orang.

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)

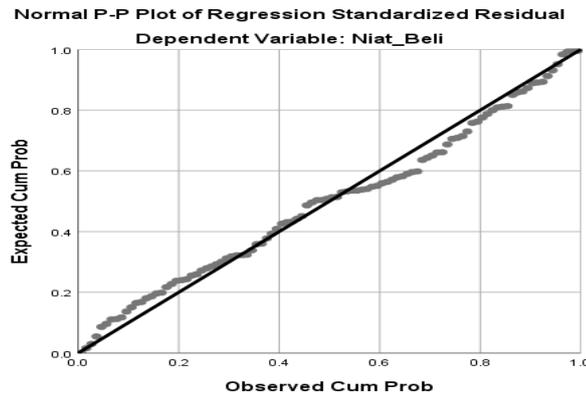
Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung menurut Ghazali (2016: 99) adalah jika p value < 0,05 atau F hitung \geq F tabel maka Ha diterima. Sebaliknya, jika p value \geq 0,05 atau F hitung < F tabel maka Ha ditolak.

Uji t (Parsial)

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

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik P-P Plot

Sumber : Data diolah, 2023

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

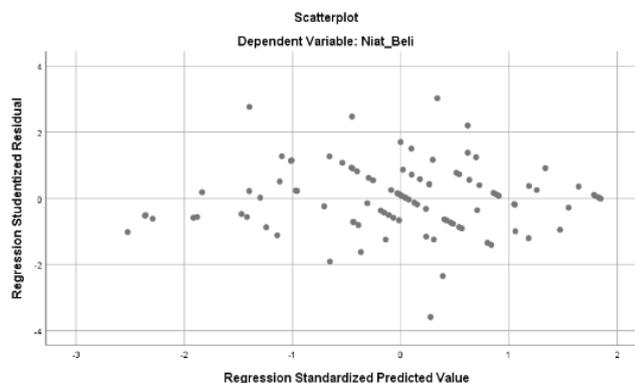
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Advertising	.383	2.613
Public_Relation	.858	1.165
Sales_Promotion	.550	1.818
Personal_Selling	.699	1.431
Direct_Marketing	.540	1.851
Online_Marketing	.470	2.128

a. Dependent Variable: Niat_Beli

Sumber: Data diolah, 2023

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, 2023

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

Uji Hipotesis

Tabel 2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	495.742	6	82.624	50.282	.000 ^b
	Residual	152.818	93	1.643		
	Total	648.560	99			

a. Dependent Variable: Niat_Beli

b. Predictors: (Constant), Online_Marketing, Public_Relation, Personal_Selling, Sales_Promotion, Direct_Marketing, Advertising

Sumber : Data diolah, 2023

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 50.282 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($50.282 > 2.20$) 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 produk Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa..

Analisis Regresi Berganda dan Uji t

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.100	1.371		.073	.942		
	Advertising	.522	.108	.392	4.821	.000	.383	2.613
	Public_Relation	.017	.045	.021	.379	.705	.858	1.165
	Sales_Promotion	.149	.046	.220	3.237	.002	.550	1.818
	Personal_Selling	.011	.047	.014	.227	.821	.699	1.431
	Direct_Marketing	.178	.058	.211	3.075	.003	.540	1.851
	Online_Marketing	.203	.073	.205	2.793	.006	.470	2.128

a. Dependent Variable: Niat_Beli

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3. dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:
 $Y = 0.100 + 0.522X_1 + 0.017X_2 + 0.149X_3 + 0.011X_4 + 0.178X_5 + 0.203X_6 + e$

1. Nilai t hitung untuk variabel *Advertising* (X1) sebesar 4.821 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98580. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari *Alpha* (0,05) yaitu sebesar 0.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa.
2. Nilai t hitung untuk variabel *Public Relation* (X2) sebesar 0.379 lebih kecil dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98580. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari *Alpha* (0,05) yaitu sebesar 0.705. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Public Relation* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli produk Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa.
3. Nilai t hitung untuk variabel *Sales Promotion* (X3) sebesar 3.237 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98580. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari *Alpha* (0,05) yaitu sebesar 0.002. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
4. Nilai t hitung untuk variabel *Personal Selling* (X4) sebesar 0.227 lebih kecil dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98580. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari *Alpha* (0,05) yaitu sebesar 0.699. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli produk Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa.

5. Nilai t hitung untuk variabel *Direct Marketing* (X5) sebesar 3.075 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98580. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari *Alpha* (0,05) yaitu sebesar 0.003. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Direct Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa.
6. Nilai t hitung untuk variabel *Online Marketing* (X6) sebesar 2.793 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98580. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari *Alpha* (0,05) yaitu sebesar 0.006. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.874 ^a	.764	.749	1.28188	2.180

a. Predictors: (Constant), Online_Marketing, Public_Relation, Personal_Selling, Sales_Promotion, Direct_Marketing, Advertising

b. Dependent Variable: Niat_Beli

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan nilai R square atau koefisien sebesar 0.764 maka dapat diketahui nilai R² yang dihasilkan sebesar 0.764 atau 76.40%. Angka ini menjelaskan bahwa niat beli produk Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi dipengaruhi oleh advertising, public relation, sales promotion, personal selling, direct marketing dan online marketing sebesar 76.40%, sedangkan sisanya sebesar 23.60% 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 Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi dengan pengaruh berdasarkan uji koefisien deteminasi (Rsquare) adalah sebesar 76.40%. Hal ini berarti dengan adanya *advertising, public relation, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan *online marketing* maka akan sangat mempengaruhi Niat Beli Produk Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi. Komunikasi Pemasaran Integarsi merupakan bagian dari Bauran Pemasaran namun lebih ditekankan pada metode promosi penjualan dalam mempresentasikan produknya. Dengan adanya media sosial lebih memudahkan pihak perusahaan untuk memasarkan produknya. Dengan demikian kolaborasi antara Komunikasi pemasaran terpadu dengan media sosial akan membuat produk dari Indosat lebih dikenal dan mampu menjangkau konsumen meskipun di pelosok Desa.

Pengaruh Advertising Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, Hasil penelitian ini menunjukkan iklan yang dilakukan oleh Indosat mampu mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan produk tersebut, melalui iklan yang ditampilkan lewat tv membuat masyarakat Desa Tulap mengetahui keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harga yang terjangkau dibandingkan produk pesaing lainnya. *Advertising* atau periklanan adalah segala bentuk komunikasi non-pribadi tentang ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Ini termasuk media massa tradisional outlet seperti televisi, majalah, surat kabar, *out-of-home* (billboard) dan lain-lain (Kotler & Keller, 2012:202).

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. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil dari Mar'atul Fahimah, Aulia Rosyida (2021) yang menemukan bahwa *advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh *Public Relation* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Public Relation* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti pihak perusahaan harus lebih meningkatkan hubungan dengan masyarakat lewat kegiatan-kegiatan yang memberikan dampak positif bagi konsumen dan secara bersamaan memperkenalkan produknya dengan citra yang baik bagi masyarakat agar konsumen akan terpengaruh untuk melakukan pembelian. (Kotler & Keller, 2012:202) *Public relation* atau hubungan masyarakat adalah kegiatan organisasi yang terlibat dalam pembinaan niat baik antara perusahaan dan berbagai publiknya (misalnya, karyawan, pemasok, konsumen, instansi pemerintah, pemegang saham, dll). Hal ini berarti dengan adanya hubungan yang baik dari produk Indosat 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 produk Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Bunayya, Sugiono dan Saptiani (2021) yang menemukan bahwa *public relation* berpengaruh positif tidak signifikan juga variabel ini memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap niat beli konsumen. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian dari Mar'atul Fahimah, Aulia Rosyida (2021) yang menemukan bahwa *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk.

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti dengan adanya promosi penjualan lewat frekuensi promosi, kualitas dan kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian promosi akan meningkatkan niat beli secara signifikan Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan promosi yang mencoba untuk merangsang perilaku pembeli jangka pendek (yaitu, upaya untuk mempromosikan penjualan langsung). Di dalam perbandingan, periklanan dan hubungan masyarakat/publisitas biasanya dirancang juga untuk mencapai tujuan lain, seperti mengembangkan kesadaran merek atau mempengaruhi sikap konsumen (Kotler & Keller, 2012:521).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Bunayya, Sugiono dan Saptiani (2021) yang menemukan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sualang (2015) yang menemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli konsumen.

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 Indosat berpengaruh namun tidak signifikan terhadap niat beli masyarakat desa Tulap Kecamatan Kombi. *Personal Selling* yang dilakukan dengan komunikasi secara langsung terhadap konsumen, yang dimana penjual menentukan kebutuhan dan keinginan calon pembeli dan upaya untuk membujuk pembeli ini untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Tergantung pada situasi, upaya penjangkauan penjualan pribadi dapat berkisar dari komunikasi tatap muka untuk penjualan telepon ke kontak online (Kotler dan Keller, 2016:673). hal ini berarti pihak perusahaan belum menjangkau konsumen di Sesa Tulap melalui penjualan dan juga dengan adanya pandemi Covid 19 yang membuat orang membatasi komunikasi langsung apalagi dengan orang yang baru dikenal, sehingga wiraniaga Indosat mengalami kesulitan dalam melakukan *personal selling* untuk menarik konsumen melakukan pembelian produk

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rivandi (2021) yang menemukan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bunayya, dkk (2021) yang menemukan bahwa *personal selling* berpengaruh 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 pihak perusahaan Indosat memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi, dengan adanya pemasaran melalui *call center* Indosat, katalog buku produk Indosat, pemasaran melalui kios-kios pinggir

jalan yang menjual produk Indosat dan penjualan tatap muka membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli dan menggunakan produk Indosat. Berdasarkan iklan yang dilihat konsumen melalui media langsung membuat konsumen bisa melihat dan mengetahui keunggulan langsung dan promo-promo yang diberikan Indosat sehingga akan semakin tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sualang (2015) yang menemukan bahwa *direct marketing* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianti, dkk (2021) yang menemukan bahwa *direct marketing* berpengaruh tidak 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 Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi, saat ini dengan adanya pemasaran online maka niat beli produk akan mengalami peningkatan dengan signifikan dikarenakan informasi lebih mudah dijangkau walaupun tidak secara langsung disampaikan namun melalui media sosial. Pemasaran yang dilakukan Indosat 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 Indosat. 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. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ering dan Pandowo (2015) yang menemukan bahwa *online marketing* bukan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi niat beli konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (advertising, public relation, sales promotion, personal selling, direct marketing, online marketing) secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli Produk Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi.
2. Advertising secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Produk Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi.
3. Public relation secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli Produk Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi.
4. Sales promotion secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Produk Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi.
5. Personal selling secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli Produk Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi.
6. Direct marketing secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli Produk Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi.
7. Online marketing secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli Produk Indosat Masyarakat Di Desa Tulap Kecamatan Kombi.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Indosat

Variabel *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing* dan *online marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sehingga sebaiknya perusahaan mempertahankan komunikasi pemasaran terpadu melalui variabel-variabel tersebut agar supaya dapat mempertahankan niat beli konsumen. Sedangkan Variabel *public relation*, dan *personal selling* terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli. Sehingga dalam

melakukan hubungan dengan masyarakat sebagai calon pembeli, perusahaan sebaiknya memberikan sosialisasi ataupun membentuk program yang mampu berdampak pada masyarakat melalui kegiatan-kegiatan amal agar konsumen lebih mengenal dan perusahaan memiliki citra yang baik dari kegiatan yang dilakukan. 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 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, pemasaran online) terhadap niat beli konsumen yang masih belum banyak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 Communication* 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>
- 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>
- 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*. ISSN: 2146-0353. <https://rigeo.org/submitamenucript/index.php/submission/article/view/622/489>
- 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
- 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>
- Prisgunanto. Ilham, (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Ratnawuri, T, dkk (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/3318/1537Diakses>
[Tanggal 21 September 2021](https://ojs.fkip.ummetro.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/3318/1537Diakses)
- 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>
- 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>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi