

**Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli  
Konsumen Pond's Yang Dimediasi Oleh *Brand Equity*  
(Studi Kasus: Konsumen Produk Pond's di Central Park Mall, Jakarta)**

**Caroline Viliaus<sup>1</sup>**

**Rudolf L Tobing<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta

<sup>2</sup> Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta

Alamat E-mail: <sup>1</sup> [zhang\\_feii@yahoo.com](mailto:zhang_feii@yahoo.com) & <sup>2</sup> [rudolf.tobing@ukrida.ac.id](mailto:rudolf.tobing@ukrida.ac.id)

***ABSTRACT***

*The purpose of this study is to analyze the impact of brand equity mediation on the influence of integrated marketing communications to customers' buying of Pond's products. This study is based on customer behavior theory of buying interest depends on integrated marketing communications which mediated by brand equity. Data collection technique using interviews with questionnaires distributed to 105 respondents using PT Unilever Indonesia's Pond's products. Based on the results of path analysis revealed that brand equity positively significant mediated the effect of integrated marketing communications. In other words, it can be concluded that the positive effect of integrated marketing communication on buying interest will increase while brand equity increases. The study recommended that to increase customer buying interest, the companies should synchronize integrated marketing communications with brand equity.*

**Keywords :** *integrated marketing communication, brand equity, buying interest, path analyzis, synchronize.*

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak mediasi ekuitas merek pada pengaruh komunikasi pemasaran terpadu minat beli pelanggan produk Pond's. Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku pelanggan dari minat beli tergantung pada komunikasi pemasaran terpadu yang dimediasi oleh ekuitas merek. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dengan kuesioner yang disebar kepada 105 responden yang menggunakan produk Pond's PT.Unilever Indonesia. Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap dampak komunikasi pemasaran terpadu. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa efek positif dari komunikasi pemasaran terpadu pada minat beli akan meningkat manakala ekuitas merek meningkat. Penelitian ini merekomendasikan bahwa untuk meningkatkan minat beli pelanggan, perusahaan harus menyinkronkan komunikasi pemasaran terpadu dengan ekuitas merek.

**Kata kunci:** komunikasi pemasaran terpadu, ekuitas merek, minat beli, analisis jalur, sinkronisasi.

## 1. Pendahuluan

Seiring perkembangan ekonomi dan majunya teknologi dengan pesat, maka makin berkembang pula sasaran dan tujuan yang akan dicapai oleh organisasi atau perusahaan yang akan menyelenggarakan suatu kegiatan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu tetap menjalankan usahanya serta menata manajemennya dengan baik. Adapun tujuan dari perusahaan itu sendiri adalah mempertahankan kelangsungan hidup untuk perkembangan dan memperoleh laba. Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *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 *public relation*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion*, dan *interactive 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*.

Kemunculan strategi 4P menandai munculnya komunikasi pemasaran terpadu, dengan menggunakan *public relation*. Untuk itu, komunikasi pemasaran terpadu (IMC) harus ditanamkan dalam perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan untuk mencapai tujuan baik secara finansial maupun non-

finansial. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling sering dipakai adalah iklan. Periklanan bertindak sebagai salah satu upaya strategi pemasaran dan juga merupakan bagian dari IMC. Periklanan bertujuan untuk memperkenalkan produk agar dapat mempengaruhi penjualan barang dan jasa dengan cara yang menguntungkan demi memperluas pasar dan meningkatkan penjualan sehingga menguntungkan pemasar. Dari pemasangan iklan perusahaan dapat mengetahui seberapa penting *brand equity* dirasakan konsumen sehingga konsumen memiliki minat beli terhadap produk perusahaan.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan permasalahan pada studi ini yaitu: “Apakah komunikasi pemasaran terpadu (IMC) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Pond’s yang dimediasi oleh *brand equity*?”

### Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (IMC) terhadap minat beli konsumen, dan efek mediasi *brand equity* pada pengaruh IMC terhadap minat beli konsumen, melalui studi kasus konsumen produk Pond’s di Mall Central Park Jakarta.

### Manfaat Penelitian

Studi ini memberikan manfaat dalam hal mengenai pentingnya komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan perusahaan agar tetap menjalin hubungan baik dengan konsumen sehingga meningkatkan *brand loyalty* perusahaan.

## 2. Landasan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu

Asosiasi Biro Iklan Amerika *dalam* Morissan (2010) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sebagai suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal. Banyak perusahaan yang sudah menerapkan IMC dengan perspektif yang lebih luas. Perusahaan tersebut menggunakan IMC untuk mempermudah hubungan komunikasi dengan konsumen, juga untuk menanamkan nilai merek perusahaan pada konsumen.

Brannan (2005) menyebutkan ada beberapa teknik yang bisa digunakan dalam konsep pengembangan program IMC, yaitu: (1) Iklan; menjadi metode komunikasi yang efektif karena bisa menjangkau audiens dalam jumlah besar, membangun dan mempertahankan merek. Semakin sering audiens melihat iklan, maka audiens akan lebih mengenal produk tersebut sehingga penjualan dapat mengalami peningkatan. (2) *Public Relation*; merupakan upaya perusahaan dengan mendekati diri dengan konsumen demi menambah nilai merek walaupun tidak sebaik melalui iklan. Sementara media yang efektif dapat membantu perusahaan meraih audiens dari semua lapisan masyarakat dan juga dapat membangun nilai merek. (3) Pemasaran langsung; yang dapat menjangkau seluruh audiens dengan baik dan dapat membantu

perusahaan mengelompokkan audiens berdasarkan usia, jenis kelamin, letak geografis, gaya hidup, perilaku, riwayat pembelian, dan berbagai faktor lainnya. (4) *Relationship Marketing*, yakni perusahaan menyusun strategi yang menawarkan nilai tambah secara nyata kepada pelanggan dalam jangka waktu lama. (5) *Sponsorship*; berperan sebagai pendukung strategi komunikasi yang telah berhasil membangun tingkat kesadaran tertentu, menyampaikan pesan-pesan secara tepat, dan juga memberikan kesempatan lebih besar kepada pasar untuk memperkenalkan merek, dan (6) Desain; berperan menjadi indikator bagaimana perusahaan menangani suatu proyek, termasuk komunikasi.

### Promosi

Morissan (2010) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi segala upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Morissan (2010) menyatakan bahwa terdapat instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan yang disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*, yang mencakup empat elemen, yaitu : iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. George dan Belch *dalam* Morissan (2010) menambahkan bahwa terdapat dua elemen lainnya, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen ini telah digunakan secara luas oleh

pengelola pemasaran untuk berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari bauran pemasaran tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan program penting dalam IMC

### **Perilaku Konsumen**

Morissan (2010) menyebutkan bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan, khususnya bagian pemasaran adalah bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen agar dapat mendukung produk yang ditawarkan kepada mereka.

### **Brand Equity**

Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan ekuitas merek/*brand equity* sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Bravo *et al. dalam* Ferinnadewi (2008) menunjukkan bahwa dimensi-dimensi dalam *brand equity* dipengaruhi oleh kebiasaan secara turun menurun, yakni: (1) *Brand awareness*; suatu kesadaran tinggi akan keberadaan suatu merek. Semakin sering merek tersebut itu dilihat, maka ingatan konsumen akan merek semakin kuat (Setiawati & Lumbantobing, 2017),

(2) *Brand associations*; asosiasi konsumen terhadap merek harus kuat, unik dan positif. (3) *Perceived quality* merupakan suatu informasi yang didapat tentang kualitas merek berdasarkan pengalaman. (4) *Brand loyalty*; konsumen yang terbiasa menggunakan satu merek, tidak berpindah pada merek lain walaupun muncul produk baru dengan harga murah (Setiawati & Lumbantobing, 2017).

### **Minat beli**

Morrisan (2010) berpendapat bahwa sikap adalah salah satu konsep yang paling sering menjadi fokus perhatian dalam penelitian mengenai perilaku konsumen. Sikap menempatkan semua hal dalam pemikiran konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau menjauhi objek tersebut. Sikap menyebabkan seseorang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Sikap menentukan minat konsumen terhadap suatu produk sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

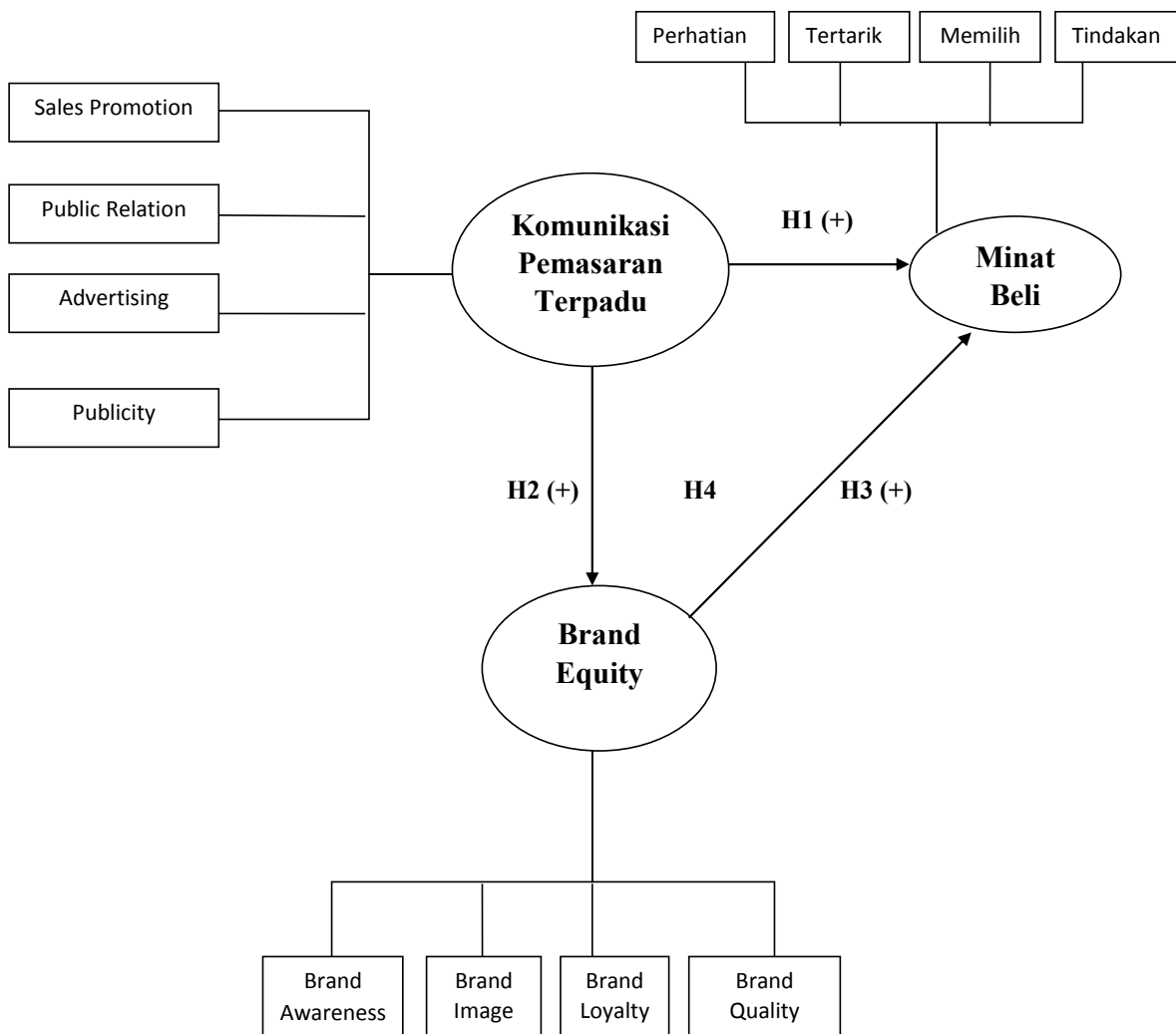
## **3. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian**

Shimp (2003) dan Margaretha (2011) menunjukkan adanya hubungan positif antara komunikasi pemasaran terpadu dengan minat beli konsumen. Sedangkan hubungan komunikasi pemasaran terpadu dengan *brand equity* ditunjukkan oleh

studi Danibrata (2013) dengan signifikansi hubungan positif. Sementara hubungan *brand equity* dengan minat beli ditunjukkan oleh Morrison (2010), Kotler & Keller (2013), dan Ferrinadewi (2008) dimana *brand equity* memberikan nilai tambah pada produk sehingga menciptakan dorongan positif pada niat beli konsumen. Kemudian berdasarkan studi mereka dapatlah dibangun suatu hubungan transitivitas IMC-*brand equity*-minat beli pada studi ini dalam bentuk hubungan mediasi *brand equity* pada pengaruh IMC terhadap niat beli. Dengan demikian berdasarkan hubungan

konsep hasil-hasil penelitian tersebut maka dapat dipostulasikan hipotesis-hipotesis penelitian pada studi ini sebagai berikut:

- H1 : IMC berpengaruh positif terhadap minat beli.
- H2 : IMC berpengaruh positif terhadap *brand equity*.
- H3 : *Brand equity* berpengaruh positif terhadap minat beli.
- H4 : Efek positif IMC terhadap minat beli akan semakin positif ketika *brand equity* meningkat.



Gambar 1. Model penelitian yang dikembangkan

#### 4. Metode Penelitian

##### Jenis dan sumber data

Studi ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan instrumen daftar pertanyaan atau kuesioner yang disebar kepada konsumen produk

Ponds di Mall Cental Park Jakarta Barat, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*.

##### Variabel Operasional Penelitian

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Bebas

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Komunikasi Pemasaran Terpadu	Sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan <i>brand value</i> . Brannan (2005)	1. <i>Sales Promotion</i> 2. <i>Public Relation</i> 3. <i>Personal Selling</i> 4. <i>Advertising</i> 5. <i>Publicity</i> 6. <i>Sponsorship</i>	Ordinal
2.	Brand Equity	Sejumlah asset dan liabilities yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan.	1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Brand Loyalty</i> 4. <i>Brand Quality</i>	Ordinal

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Terikat

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat beli konsumen	Kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif yang dipengaruhi oleh pengaruh eksternal. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Schiffman dan Kanuk (2004:25)	1. Perhatian 2. Tertarik 3. Memilih 4. Tindakan	Ordinal

##### Analisis Jalur

Analisis Jalur dimaksudkan untuk mengetahui jalur pengaruh variabel bebas

terhadap variabel terikat melalui variabel *intervening*. Berdasarkan gambar 1 diatas, maka untuk menyelesaikan model penelitian

empiris pada studi ini digunakan analisis jalur dengan model persamaan struktur berikut:

Persamaan struktur 1 :

$$\text{Brand Equity} = \alpha_1 \cdot \text{IMC} + \varepsilon_1$$

Persamaan struktur 2 :

$$\text{Minat Beli} = \beta_1 \cdot \text{IMC} + \beta_2 \cdot \text{Brand Equity} + \varepsilon_2$$

Pengaruh langsung dan tidak langsung dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC) terhadap minat beli dapat dianalisis melalui tabel berikut :

Efek	IMC -> Minat Beli
Langsung	$\beta_1$
Tidak Langsung	$\alpha_1 \cdot \beta_2$
Total	$\beta_1 + \alpha_1 \cdot \beta_2$

### Uji Anova (F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi adalah valid atau sesuai untuk memprediksikan variabel terikat. Hipotesis nol (Ho) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter variabel bebas dalam model sama dengan nol, *lawan*

hipotesis alternatif (H1) adalah paling sedikit ada satu parameter variabel bebas tidak sama dengan nol, atau

Ho:  $\beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$  versus H1: Paling tidak ada satu  $\beta_j \neq 0$ .

### Uji Masing-masing Koefisien Regresi

Uji statistik t-student pada dasarnya menunjukkan signifikansi pengaruh masing-masing variabel penjelas dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis yang hendak diuji adalah Ho:  $\beta_i = 0$  versus Ha:  $\beta_i \neq 0$

## 5. Hasil Dan Diskusi

### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen atau kuesioner penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang akan diukur. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 3, 4, dan 5 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel IMC

No	Indikator	Hasil Uji		Validitas
		Korelasi	Cut off	
1	Perusahaan menyewa SPG untuk mempromosikan produk Pond's.	0,530	0,444	Valid
2	Produk Pond's kerap memberikan promo berupa hadiah dalam jangka waktu tertentu.	0,481	0,444	Valid
3	Potongan Harga produk Pond's membuat saya tertarik untuk membeli.	0,777	0,444	Valid
4	Berita-berita yang berhubungan dengan Pond's membantu saya untuk mendapatkan informasi tentang Pond's.	0,709	0,444	Valid
5	Situs Pond's membantu saya dalam memberikan informasi.	0,669	0,444	Valid

6	Pond's menyajikan iklan yang menarik sehingga penyampaian pesan dalam iklan tersebut bisa membuat saya tertarik menggunakan produk yang diiklankan.	0,628	0,444	<b>Valid</b>
7	Konsep iklan berseri Pond's membuat saya tertarik untuk membeli.	0,713	0,444	<b>Valid</b>
8	Cerita bersambung dalam iklan Pond's membuat saya tertarik untuk membeli.	0,664	0,444	<b>Valid</b>
9	Perusahaan menayangkan iklan Pond's melalui media cetak dan juga elektronik.	0,572	0,444	<b>Valid</b>
10	Pond's sering menjadi sponsor pada acara tertentu.	0,444	0,444	<b>Valid</b>

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Equity*

No	Indikator	Hasil Uji		Validitas
		Korelasi	Cut off	
1	Ketika menggunakan produk lain yang bentuk dan jenisnya hampir sama, yang terpikirkan oleh saya adalah Pond's.	0,448	0,444	<b>Valid</b>
2	Ketika mendengar slogan "Putih, merona, bersinar" yang pertama kali terpikirkan oleh saya adalah Pond's.	0,505	0,444	<b>Valid</b>
3	Saya langsung dapat mengenali produk Pond's hanya dengan melihat model variannya.	0,763	0,444	<b>Valid</b>
4	Pond's identik dengan produk pembersih wajah.	0,763	0,444	<b>Valid</b>
5	Saya tidak berpindah ke produk lain setelah menggunakan Pond's.	0,697	0,444	<b>Valid</b>
6	Meskipun harga produk lain lebih murah, saya tetap akan membeli Pond's.	0,521	0,444	<b>Valid</b>
7	Saya merasa nyaman menggunakan produk, dilihat dari bahan produk yang alami, kemasan, kualitas dan kuantitas.	0,582	0,444	<b>Valid</b>
8	Merek produk Pond's berkualitas dan dapat bersaing dengan produk lainnya.	0,556	0,444	<b>Valid</b>
9	Masa pakai produk dapat bertahan lama.	0,684	0,444	<b>Valid</b>
10	Penggunaan produk Pond's pembersih wajah dan cream wajah sangatlah mudah.	0,501	0,444	<b>Valid</b>
11	Semua varian produk baru diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi (dipercaya).	0,538	0,444	<b>Valid</b>



Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

No	Indikator	Hasil Uji		Validitas
		Korelasi	Cut-off	
1	Saya selalu memperhatikan iklan yang menayangkan produk Pond's untuk mengetahui apakah produk terbaru yang dikeluarkan perusahaan.	0,760	0,444	<b>Valid</b>
2	Saya mengetahui varian apa saja yang dikeluarkan Pond's.	0,844	0,444	<b>Valid</b>
3	Saya merasa tertarik untuk mencoba varian baru dari produk Pond's.	0,815	0,444	<b>Valid</b>
4	Iklan Pond's membuat saya tertarik untuk membeli.	0,722	0,444	<b>Valid</b>
5	Uniknya kemasan Pond's membuat saya tertarik untuk membeli.	0,760	0,444	<b>Valid</b>
6	Saya memilih menggunakan produk Pond's dibandingkan produk lain.	0,634	0,444	<b>Valid</b>
7	Saya memilih Pond's sebagai produk pembersih wajah setiap harinya.	0,870	0,444	<b>Valid</b>
8	Saya akan membeli produk Pond's.	0,904	0,444	<b>Valid</b>
9	Saya akan merekomendasikan Pond's pada orang lain.	0,752	0,444	<b>Valid</b>

Dari Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mengenai minat beli dinyatakan *valid* dengan nilai *cut-off* sebesar 0,444.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap item pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas IMC

Cronbach's Alpha	N of Items
0.740	10

Dari hasil kuesioner yang telah diolah melalui SPSS versi 22 terlihat variabel promosi memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,740 > standar *cut-off* 0,6 yang berarti variabel IMC reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Equity*

Cronbach's Alpha	N of Items
0.745	11

Dari hasil kuesioner yang telah diolah melalui SPSS versi 22, terlihat variabel *brand equity* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,745 > 0,6 yang berarti variabel *brand equity* dikatakan reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

Cronbach's Alpha	N of Items
0.786	9

Dari hasil kuesioner yang telah diolah melalui SPSS versi 22, terlihat variabel minat beli memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,786 > 0,6 yang berarti variabel minat beli dikatakan reliabel.

**Uji Anova-F**

Persamaan Struktur 1 (*Brand Equity*):

**BE = 0,505 IMC**

Tabel 9. Koefisien Determinasi Persamaan *Brand Equity* Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.505 <sup>a</sup>	0.255	0.247	1.964

Koefisien determinasi R<sup>2</sup> menunjukkan 25,5% variasi dari *brand equity* dapat dijelaskan oleh variasi dari komunikasi pemasaran terpadu. Dengan nilai sig F <

0,05 yang berarti model regresi persamaan (1) adalah *fit* untuk memprediksi *brand equity* berdasarkan komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

Tabel 10. Uji Signifikansi Variabel IMC

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.626	1.597		3.523	0.001
IMC	0.428	0.072	0.505	5.932	0.000

Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) signifikan berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

Persamaan Struktur 2 (Minat Beli): **MB = 0,184 IMC + 0,336 BE**

Tabel 11. Koefisien Determinasi Persamaan Minat Beli

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	0.458 <sup>a</sup>	0.209	0.194	3.798

Koefisien determinasi R<sup>2</sup> menunjukkan 20,9% variasi dari minat beli dapat dijelaskan

oleh variasi dari komunikasi pemasaran terpadu dan *brand equity*. Dengan nilai sig

< 0,05 yang berarti model regresi persamaan berdasarkan variabel IMC dan *brand equity*.  
(2) adalah *fit* untuk memprediksi minat beli

Tabel 12. Uji F Model Persamaan Minat Beli

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
2 Regression	389.925	2	194.963	13.513	0.000
Residual	1471.637	102	14.428		
Total	1861.562	104			

Berdasarkan hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran masing-masing koefisien regresi penentu terpadu (IMC), dan *brand equity* signifikan minat beli yang tersaji pada Tabel 13 berpengaruh positif terhadap minat beli.

Tabel 13. Uji Signifikansi Variabel Penentu Minat Beli

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	8.990	3.269		2.750	0.007
IMC	0.292	0.162	0.184	1.806	0.004
Brand Equity	0.628	0.191	0.336	3.297	0.001

Dari Tabel 13 di atas terlihat bahwa IMC signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Variabel *brand equity* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa

variabel *brand equity* signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh langsung dan tidak langsung dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC) terhadap minat beli dapat dianalisis melalui Tabel 14 berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

EFEK	IMC -> Minat Beli
Langsung	<b>0.184*</b>
Tidak Langsung	0.170
TOTAL	<b>0.354</b>

Dari Tabel 14 di atas terlihat bahwa efek positif IMC terhadap minat beli dengan koefisien jalur sebesar 0,184 akan semakin positif (0,354) ketika *brand equity* meningkat, *vice-versa*. Hasil temuan ini mengungkapkan dengan jelas bahwa *brand equity* memediasi secara positif pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (IMC) terhadap minat beli produk Pond's.

## 6. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: Komunikasi Pemasaran Terpadu signifikan berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*. Komunikasi Pemasaran Terpadu signifikan berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Lebih lanjut disimpulkan *Brand Equity* memediasi secara positif pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Minat Beli produk Pond's. Dengan kata lain, efek positif Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Minat Beli produk Pond's akan semakin positif ketika *Brand Equity* meningkat.

## 7. Saran

Temuan studi ini menyimpulkan *Brand Equity* signifikan memediasi positif pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Minat Beli. Dengan demikian kepada perusahaan yang menjual produk Pond's dapat disarankan untuk menerapkan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam berkomunikasi dengan konsumen, sekaligus secara intens menanamkan dalam

ingatan konsumen akan merek produk Pond's yang dibuat perusahaan, sehingga berimplikasi pada meningkatnya minat beli konsumen akan produk Pond's.

## Daftar Pustaka

Brannan, Tom. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Seri Manajemen Pemasaran No.4, Jakarta: PPM.

Morissan (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* Edisi Pertama (Terjemahan), Jakarta: Kencana.

Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wijaya, Tony. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Danibrata, Aulia. (2011). "Analisis pengaruh Intergrated Marketing Communication terhadap Brand Equity pada sebuah Bank Pemerintah" Jakarta: STIE Trisakti.

Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2004). *Dasar-dasar pemasaran*, Edisi 9, Jakarta : PT.INDEKS.

Unilever Indonesia (2016) , About Unilever. <https://www.unilever.co.id/about/>

Unilever Indonesia (2016), Ponds. <https://www.unilever.co.id/brands/ourbrands/ponds.html>

Kotler, Philip., K.L.Keller (2013). *Marketing Management*. England: Pearson Education.

Margaretha, Yolla (2011). "Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan". Bandung: Universitas Kristen Maranatha.

Nugroho, Wahyu Adhi. *et al.* (2012). "Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran Terpadu Dengan Asosiasi Merek Pada Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat". *Jurnal Manajemen*, Universitas Jember.

- Setiawati, Mega., dan Rudolf Lumbantobing. (2017). “Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang dimediasi oleh Brand Awareness”. *Jurnal Manajemen Bisnis Kompetensi*, Vol 12, Nomor 01.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Edisi 5 (Terjemahan), Jakarta: Erlangga.

