

PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP *BRAND IMAGE* PERUMAHAN GRAND SAFIRA JOMBANG

Arivatu Ni'mati Rahmatika¹, Muchammad Ilham Nashirruddin²

Fakultas Ekonomi / Prodi Manajemen Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang

e-mail: arivaturahmatika@gmail.com¹, ilhamnashirruddin@gmail.com²

Abstrak

Bisnis properti saat ini sedang mengalami perkembangan. PT Puncak Asri Jombang memanfaatkan iklan sebagai media dalam mengkomunikasikan produk mereka yang berupa properti melalui brosur yang disebarakan kepada para konsumen. PT Puncak Asri Jombang juga melakukan promosi produknya melalui *sales promotion / advertising* hal ini dilakukan agar para konsumen lebih mengenal produk-produk dari para pengembang dengan memanfaatkan pameran dagang atau *event-event* lainnya. Selain iklan, Brand Image merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha. Karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising* dan *Sales Promotion* terhadap *Brand Image* Grand Safira Jombang. Penelitian ini bersifat asosiatif kausal yaitu untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 32 yang diperoleh dari data jumlah unit rumah yang terjual. Data dalam penelitian ini di amati dari kalkulasi kuesoner yang telah disebarakan serta wawancara yang dilakukan kepada pihak yang bersangkutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* secara bersama-sama terhadap *Brand Image* Perumahan Grand Safira Jombang. Sedangkan secara parsial hanya variabel *Sales Promotion* yang berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Kata kunci: *Advertising, Sales Promotion, dan Brand Image.*

Abstract

The property business is currently undergoing development. PT Puncak Asri Jombang utilizes advertising as a medium in communicating their products in the form of property through brochures distributed to consumers. PT Puncak Asri Jombang also promotes its products through sales promotion / advertising, this is done so that consumers are more familiar with the products of the developers by utilizing trade shows or other events. Apart from advertising, Brand Image is an important thing and a top priority for business owners. Because consumers will make a reference before making a purchase. This study aims to determine the effect of advertising and Sales Promotion on the Brand Image of Grand Safira Jombang. This research is causal associative, which is to determine the effect or also the relationship between two or more variables. The sample in this study amounted to 32 obtained from data on the number of housing units sold. The data in this study were observed from the questionnaire calculations that had been distributed and the interviews conducted with the parties concerned. The results showed that there is the influence of Advertising and Sales Promotion together on the Brand Image of Grand Safira Jombang Housing. Meanwhile, only partially variable Sales Promotion which has an effect on Brand Image.

Keywords: *Advertising, Sales Promotion, and Brand Image.*

A. PENDAHULUAN

Bisnis properti saat ini sedang mengalami perkembangan. Beberapa survei menyatakan bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang belum memiliki tempat tinggal/rumah. Situasi inilah yang harus dimanfaatkan sebagai peluang bisnis, dan peluang paling realistis yang bisa banyak orang manfaatkan adalah melakukan jual beli rumah. Selain itu, kebanyakan orang juga bisa memfungsikan diri sebagai makelar tanah dan rumah, yang tidak perlu mengeluarkan modal yang banyak. yang harus mereka perhatikan jika menjadi makelar adalah mencari target konsumen, yang membutuhkan niat dan waktu yang tidak terbatas.

Investasi pada sektor properti memang menjadi pilihan paling tepat bagi para investor untuk menjaga investasinya tetap menguntungkan, namun tidak banyak para investor yang kerap merasa harga properti yang di beli tidak sesuai ekspektasi dalam *return on investment*. Beberapa *developer* sering membuat rumah tanpa memikirkan investasi apa yang bisa di raih setelahnya.

Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) merupakan sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana *komprensif* yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *public relations* (hubungan masyarakat), serta *personal selling* (penjualan personal) untuk dapat bekerja bersama-sama dalam memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Advertising (Periklanan) menurut J. Thomas Russel, W. Ronald Lane, and Karen Whitehill King (2005) dalam buku *Kleppner's Advertising Procedure*, yaitu proses pengembangan pesan atau yang dikenal sebagai proses kreatif periklanan, dapat dijabarkan dalam empat area dasar, yakni: konsep, kata-kata, gambar, dan media, atau penghantar yang digunakan untuk mempresentasikan pesan.

Sales Promotion (Promosi Penjualan) sering dipandang sebagai bentuk persuasi langsung, yang didasari pada intensif eksternal dibandingkan keuntungan-keuntungan produk, didesain untuk merangsang terjadinya penjualan dengan segera, dan menggerakkan penjualan lebih sering dibandingkan kondisi pada umumnya (Rossiter and Percy, 1998). Sama dengan *advertising*, pada umumnya *sales promotion* menggunakan media massa dalam penyampaian pesannya, sehingga secara awam bentuk *sales promotion* tidak berbeda dengan *advertising*.

PT. Puncak Asri Jombang merupakan perusahaan pengembang perumahan yang bergerak di bidang pembangunan perumahan yang menyediakan properti berkualitas, ramah

lingkungan, lokasi strategis dan memiliki nilai investasi tinggi. Berawal dari sebuah perusahaan kontraktor yang mengerjakan pembangunan rumah-rumah pribadi di kawasan Jombang dan sekitarnya, CV. JAYA LESTARI telah berkembang menjadi salah satu pengembang yang terpercaya di daerah Jombang dan sekitarnya.

Sebuah perusahaan yang dahulu dikelola secara tradisional pun telah bermetamorfosis menjadi PT. Puncak Asri Jombang sebuah perusahaan profesional yang berkomitmen untuk melayani seluruh stakeholder tanpa meninggalkan nilai-nilai utamanya yang selalu dipegang teguh yaitu kepercayaan dan kesempurnaan. Dalam mengembangkan sebuah perumahan, PT. Puncak Asri Jombang selalu mengedepankan kualitas dan memberikan pilihan lokasi yang terbaik untuk menjamin nilai investasi yang menguntungkan. PT. Puncak Asri Jombang sangat mengerti bahwa keamanan, kenyamanan dan lingkungan yang sehat adalah dambaan semua orang. Dengan pengamatan yang cermat, dedikasi yang tinggi dan kreativitas PT. Puncak Asri Jombang selalu berusaha untuk menciptakan perumahan yang aman, nyaman dan memberikan kebanggaan bagi penghuninya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:225) Citra merek (Brand image) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Brand Image merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha. Karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian. *Brand Image* yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Maka dalam hal ini perusahaan dituntut melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian kepada konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya.

Bagi perusahaan citra merek adalah persepsi yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Citra merek adalah penglihatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penilaian untuk perusahaan yang bertahan di benak konsumen. Konsumen dalam hal ini adalah mereka yang telah melakukan pembelian dan mereka sadar akan pengertian citra merek tersebut.

B. LANDASAN TEORI

Integrated Marketing Communication

a. Pengertian *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) merupakan sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana *komprehensif* yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *public relations* (hubungan masyarakat), serta *personal selling* (penjualan personal) untuk dapat bekerja bersama-sama dalam memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (terjemahan dari *Integrated Marketing Communication* atau IMC), merupakan paradigma baru dalam strategi bisnis pada era teknologi informasi yang dilandasi strategi komunikasi. Sejak dilontarkan pemikiran awal tentang komunikasi pemasaran terpadu pada akhir abad ke-20 melalui buku *Integrated Marketing Communication* (1993) yang ditulis oleh Don Schultz dan kawan-kawan, menjadi populer, diperdebatkan, dan telah menyebar ke seluruh dunia. Sampai saat ini, komunikasi pemasaran terpadu masih menjadi isu kontroversial, baik dikalangan akademisi, pengamat, maupun praktisi pada industry komunikasi pemasaran, periklanan, dan *public relations*.

Sebagai suatu konsep, komunikasi pemasaran terpadu mampu memberikan sudut pandang lain dalam penerapan pola-pola strategi komunikasi pemasaran modern, dibandingkan strategi komunikasi pemasaran konvensional seperti *advertising* maupun *public relations*. Bahkan komunikasi pemasaran terpadu diyakini tidak sekedar sebagai strategi komunikasi, tetapi merupakan suatu strategi bisnis yang aplikatif untuk era teknologi informasi seperti saat ini dan di masa mendatang.

b. Pengertian *Advertising*

Advertising atau yang sering dikenal dengan istilah “periklanan” merupakan berbagai bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang dibayar mengenai gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.

Peranan periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli

agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*).

c. Pengertian *Sales Promotion*

Sales Promotion atau biasa dikenal dengan istilah promosi penjualan merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Nursyanti, 2009). Contoh: kupon, hadiah, diskon, produk sample, games, pameran dagang, dan lain-lain.

Tujuan promosi penjualan sangat beragam. Perusahaan mungkin menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang. Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau pergantian merek secara temporer saja. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Blattberg, Robert C. and Scott, A. Neslin (1990) dalam (Neha and manoj, 2013), Promosi penjualan terdiri dari: kupon, rabat, *tester (free trial)*, premium, kontes (*contest*), undian dan paket harga.

Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Citra merek (*Brand Image*) merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

Peter & Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007: 47) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk

tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180). Keller (1998: 93) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Ferinda Dewi (2009: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (*presepsi*) merek yang ada dalam ingatan konsumen

Hipotesis

a. Variabel *Advertising*

Ho : *Advertising* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Image* perumahan Grand Safira Jombang

Ha : *Advertising* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Image* perumahan Grand Safira Jombang

b. Variabel *Sales Promotion*

Ho : *Sales Promotion* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Image* perumahan Grand Safira Jombang

Ha : *Sales Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Image* perumahan Grand Safira Jombang

c. Variabel *Advertising, Sales Promotion*.

Ho : *Advertising, Sales Promotion* tidak berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Image* perumahan Grand Safira Jombang.

Ha : *Advertising, Sales Promotion*, berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Image* perumahan Grand Safira Jombang.

C. METODELOGI PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Tipe penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang digunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2015:8). Selain menggunakan tipe penelitian kuantitatif penulis juga menggunakan pendekatan asosiatif kausal atau hubungan kausal. Menurut sugiyono (2015:37) Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis Penelitian asosiatif pada penelitian ini yaitu, *Advertising (X1)*, *Sales Promotion (X2)* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Image (Y)*.

2. Populasi, Sampel, Dan Sampling

Menurut Sujarweni (2014:65) Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti dan dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan oleh peneliti adalah konsumen yang telah membeli perumahan di Grand Safira Jombang dengan jumlah 32 unit berdasarkan jumlah unit yang dijual di Grand Safira Jombang.

Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan pada penelitian. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar valid dan dapat mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sujarweni, 2014:65). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 32 unit. Data tersebut diperoleh dari jumlah unit yang terjual sampai bulan juli.

Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penelitian ini menggunakan *Random Sampling* untuk menentukan anggota sampel pada

penelitian dikarenakan anggota sampel dalam populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi tersebut (Sugiyono, 2017:82).

3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Menurut Sugiyono (2015:142) Koesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden disini adalah konsumen yang sudah membeli perumahan di Grand Safira Jombang dengan daftar pertanyaan mengenai variabel yang akan diteliti yaitu *Advertising* dan *Sales Promotion* terhadap *Brand Image*. Dengan kuesioner peneliti dapat memperoleh data yang efesian.
- b. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk menemukan permasalahan yang sedang diteliti, serta untuk mengetahui hal-hal mengenai responden secara lebih lanjut agar informasi yang didapatkan dapat menjamin tingkat kevalidannya. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada pihak admin, pimpinan, serta pihak yang terkait dalam pemasaran perumahan Grand Safira Jombang untuk memperoleh informasi mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perumahan Grand Safira Jombang.

4. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Bila suatu pengukuran tidak valid maka skala pengukuran tersebut tidak bermanfaat bagi peneliti, karena dianggap tidak mengukur apa yang seharusnya diukur.

5. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama.

6. Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel atau meneliti seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Persamaan regresi berganda yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y = *Brand Image*

a = Konstanta

b = Koefisien korelasi

X1= *Advertising*

X2= *Sales Promotion*

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden berdasarkan usia

Dapat dijelaskan bahwa responden dengan usia kurang dari 20 tahun adalah tidak ada, responden dengan usia diantara 21-30 tahun sebanyak 4 orang (12,5%), responden dengan usia diantara 31-40 tahun sebanyak 18 orang (56,25%), dan responden dengan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 10 orang (31,25%), Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli perumahan Grand Safira Jombang di dominasi konsumen yang berada pada kisaran usia 31-40 tahun yaitu dengan presentase 56,25%.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Dapat dijelaskan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang (78%), sedangkan responden jenis kelamin perempuan sebanyak 7 orang (22%), Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli perumahan Grand Safira Jombang di dominasi oleh laki-laki dengan presentase 78%.

Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Dapat dijelaskan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 12 orang (37%), responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 7 orang (22%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 7 orang (22%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang (19%). Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli perumahan Grand Safira Jombang di dominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai Pegawai Swasta dengan presentase 37%.

1. Uji validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Jumlah Pernyataan	Keterangan
1	<i>Advertising</i>	9	Valid
2	<i>Sales Promotion</i>	4	Valid
3	<i>Brand Image</i>	7	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dari variabel *Advertising*, dan *Sales Promotion* serta *Brand Image* yaitu valid.

2. Uji reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alfa	Nilai Sig	Keterangan
1	<i>Advertising</i>	0,705	0,600	Reliabel
2	<i>Sales Promotion</i>	0,744	0,600	Reliabel
3	<i>Brand Image</i>	0,679	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai dari seluruh item pernyataan dari variabel *Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Brand Image* nilai alfa > nilai sig (0,600). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut reliabel.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,529	4,752		2,005	,054
	X1	,098	,104	,157	,937	,357
	X2	,486	,202	,402	2,402	,023

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,529 + 0,098 X1 + 0,486 X2$$

Keterangan:

$$\begin{aligned}
 Y &= \text{Brand Image} \\
 a &= 9,529 \\
 b_1 &= 0,098 \\
 b_2 &= 0,486 \\
 X_1 &= \text{Advertising} \\
 X_2 &= \text{Sales Promotion}
 \end{aligned}$$

4. Uji T (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji T (parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,529	4,752		2,005	,054
	X1	,098	,104	,157	,937	,357
	X2	,486	,202	,402	2,402	,023

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji t di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh variabel *Advertising* (X1) terhadap *Brand Image* (Y).

Pada tabel, t hitung untuk *Advertising* sebesar 0,937 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984. Maka dapat diketahui t hitung $0,937 < 1,984$, dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,357. Nilai signifikan (0,357) lebih besar dari 0,05 atau 5% dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan, hipotesis pertama “Tidak terdapat pengaruh signifikan *Advertising* (X1) terhadap *Brand Image* (Y) perumahan Grand Safira Jombang”.

b) Pengaruh *Sales Promotion* (X2) terhadap *Brand Image* (Y)

Pada tabel, t hitung untuk *Sales Promotion* sebesar 2,402 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984. Maka dapat diketahui t hitung $2,402 > 1,984$, dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,023. Nilai signifikan (0,023) lebih kecil dari 0,05 atau 5%

dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan, hipotesis kedua “Terdapat pengaruh signifikan *Sales Promotion* (X_2) terhadap *Brand Image* (Y) perumahan Grand Safira Jombang”.

5. Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,656	2	9,828	3,638	,039 ^b
	Residual	78,344	29	2,702		
	Total	98,000	31			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji F tersebut, nilai tingkat signifikansi sebesar 0,039. Sehingga dapat dinyatakan bahwa signifikansi uji F (0,039) lebih kecil dari (0,05). Hal ini berarti bahwa variabel *Advertising*, dan *Sales Promotion* secara bersama sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

Dengan ini, maka hipotesis ketiga menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya “Terdapat pengaruh variabel *Advertising*, dan *Sales Promotion* terhadap *Brand Image* perumahan Grand Safira Jombang.

Pembahasan

Pengaruh *Advertising* terhadap *Brand Image*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Advertising* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*. Faktor pendukung pada *Advertising* seperti Menginformasikan, Membujuk, dan Mengingatkan belum terlalu memberikan pengaruh terhadap *Brand Image*. Menurut (Philip Khotler dan Garry Armstrong, 2004) *Advertising* merupakan Bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

Dari faktor menginformasikan dalam advertising yang sudah dilakukan PT. Puncak Asri Jombang dalam menginformasikan mengenai perumahan Grand Safira Jombang melalui brosur dan banner masih kurang, pesan yang di sampaikan masih belum mempengaruhi konsumen untuk lebih mudah melihat perbandingan keunggulan dari Perumahan Grand Safira dibandingkan dengan produk lainnya, peta konsep yang ada pada brosur juga masih sulit untuk bisa di pahami para konsumen, dan informasi yang disampaikan oleh PT. Puncak Asri melalui brosur belum terlalu bisa membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli perumahan Grand Safira Jombang. Seharusnya mereka lebih bisa memanfaatkan perkembangan media sosial dengan memberikan informasi mengenai perumahan Grand Safira Jombang melalui facebook, dan Instagram agar jangkauan informasinya lebih luas dan lebih banyak lagi konsumen yang mengetahui tentang perumahan Grand Safira Jombang. Selain itu juga agar dapat meningkatkan kualitas *Advertising* guna mendorong *Brand Image* dari perumahan Grand Safira Jombang.

Dari faktor membujuk dapat diketahui bahwa iklan yang diberikan oleh perumahan Grand Safira Jombang dengan iming-iming bisnis property yang sangat menjanjikan yang ditawarkan masih belum bisa membujuk para konsumen untuk membeli Perumahan Grand Safira Jombang, manfaat dari perumahan yang ditawarkan pun masih belum bisa membuat konsumen tertarik membeli perumahan Grand Safira Jombang itulah yang membuat *Advertising* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* perumahan Grand Safira Jombang.

Dari faktor mengingatkan dapat di ketahui bahwa iklan yang diberikan oleh perumahan Grand Safira Jombang melalui brosur dan banner belum bisa membuat para konsumen dengan mudah mengingat informasi yang ada pada brosur dan banner mengenai keamanan yang diberikan, dan kebersihan serta asri yang di janjikan oleh PT. Puncak Asri di perumahan Grand Safira Jombang dan itulah yang mengakibatkan *Advertising* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* perumahan Grand Safira Jombang.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ludmilla Dewi (2017) yang berjudul "Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra merek di Chocolaspa Bogor" yang menunjukkan bahwa *Advertising* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Faktor pendukung pada variabel *Sales Promotion* seperti *Monetary*

(bentuk promosi penjualan yang berkaitan dengan uang), dan *Non Monetary* (bentuk promosi penjualan yang tidak berkaitan dengan uang).

Sales Promotion atau biasa dikenal dengan istilah promosi penjualan merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Nursyanti,2009).

Dari faktor *Monetary* dapat di ketahui bahwa PT. Puncak Asri memberikan kemudahan melalui prosedur pembayaran baik secara cash, kartu kredit/kartu debit, internet banking, transfer bank, dan program cicilan. Serta perumahan Grand Safira juga dapat dijadikan untuk investasi dimasa depan yang sangat menjanjikan bagi para konsumen perumahan Grand Safira Jombang dan membuat para konsumen tertarik untuk membeli perumahan Grand Safira Jombang, Itulah yang mengakibatkan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Brand Image* perumahan Grand Safira Jombang.

Dilihat dari faktor *Non Monetary* dapat diketahui bahwa fasilitas-fasilitas umum yang ditawarkan oleh perumahan Grand Safira Jombang berupa jalan yang luas, taman bermain, sarana ibadah dan gratis furniture yang diberikan berupa 2 unit spring bed, 2 unit AC, 1 unit sofa, 1 unit kitchen set, dan serta bahan-bahan baku yang berkualitas yang digunakan dalam pembangunan perumahan membuat para konsumen tertarik untuk membeli perumahan Grand Safira Jombang, itulah yang mengakibatkan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Brand Image* perumahan Grand Safira Jombang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Haji Azwar (2015) yang berjudul “Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra merek produk kartu simpati pada PT. Telkomsel Makassar”, dan penelitian Dyan Fauziah Suryadi (2017) yang berjudul “Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra merek produk kartu AS pada PT. Telkomsel Makassar” yang menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Pengaruh Advertising, dan Sales Promotion terhadap Brand Image.

Berdasarkan hasil uji F (simultan), *Advertising*, dan *Sales Promotion* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *Brand Image*. Sedangkan dari uji determinasi (R^2) pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar nilai 0,201 atau 20,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*Advertising* dan *Sales Promotion*)

terhadap variabel dependen (*Brand Image*) sebesar 20,1% sedangkan sisanya 79,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara bersama-sama *Advertising* dan *Sales Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *Advertising* (periklanan) yang ditampilkan oleh perumahan Grand Safira Jombang maka akan semakin baik pula pengaruhnya terhadap *Brand Image* perumahan Grand Safira Jombang. Begitu pula dengan *Sales Promotion* dengan semakin baiknya perumahan Grand Safira dalam memanfaatkan *Sales Promotion* maka akan semakin baik pula pengaruhnya terhadap *Brand Image* perumahan Grand Safira Jombang.

E.PENUTUP

Berdasarkan data yang di dapatkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh *Advertising* terhadap *Brand Image* di Perumahan Grand Safira Jombang. Hal ini di buktikan dari hasil perhitungan diperoleh angka T hitung sebesar 0,937 lebih kecil dari T tabel sebesar 1,984 ($0,937 < 1,984$) dan Nilai sig, ($0,357 > 0,05$)
2. Terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand Image* di Perumahan Grand Safira Jombang. Hal ini di buktikan dari hasil perhitungan diperoleh angka T hitung sebesar 2,402 lebih besar dari T tabel sebesar 1,984 ($2,402 > 1,984$) dan Nilai sig, ($0,023 < 0,05$).
3. Terdapat pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* secara simultan terhadap *Brand Image* Perumahan Grand Safira Jombang. Hal ini di buktikan dari sebesar 3,638 dan Nilai Signifikasi $< 0,05$ ($0,039 < 0,05$).

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, Ludmilla. 2017. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra Merek*. 2017 <http://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/investasi-properti-membaik-akhir-2019>
- Kotler, Philip dan Kevin Line Keller 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13* Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gerry Amstrong 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* Jilid 1. Terjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga

Prayitno, Sunanto dan Rudi Harjanto 2017. *Integrated Marketing Communication Management*

Seri 1. Depok: PT. RajaGrafindo Persada

Santoso, Urip. 2016. *Hukum Perumahan*. Prenada Media.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitina Kuantitatif, Kualitatif, Dan R &D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21Update*
Pls Regresi Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.

Sa`adah, Lailatus. 2019. *Analisis Data Statistik Dengan Aplikasi IBM SPSS 25 Dan Eviews*
10. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.