

Analisis Pengaruh Integrated Marketing Communication dan Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Jaringan Saudagar Muhammadiyah

Adityas Wahyuningsih¹, Agniya Thahira², Rina Eka Widjayanti³, Ana Rimbahari⁴, Veri Widodo⁵, Santosa⁶

¹Program Studi PJJ Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Siber Muhammadiyah

^{2,3,4,5,6}Program Studi PJJ Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Siber Muhammadiyah

e-mail: adityas@sibermu.ac.id

Copyright: ©2025 The author(s). This article is published by SIBERMU PRESS and is licensed under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://doi.org/10.64163/jocmab.v1i1.19>

ABSTRACT

Received: 19-09-2024

Revised: 28-10-2024

Accepted: 28-10-2024

Available online: 1-12-2024

Keywords:

Integrated Marketing Communications, Public Relations, Keputusan Pembelian, Jaringan Saudagar Muhammadiyah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh **Integrated Marketing Communication (IMC)** dan **Public Relations (PR)** terhadap **Keputusan Pembelian** pada konsumen Jaringan Saudagar Muhammadiyah. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang mencakup beberapa pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator IMC dan PR. Dengan menggunakan regresi linear, penelitian ini menemukan bahwa baik IMC maupun PR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa IMC memiliki koefisien sebesar 0.6471, yang menunjukkan bahwa peningkatan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan PR, yang memiliki koefisien sebesar 0.3529. Model ini menjelaskan 100% variabilitas keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa kombinasi antara IMC dan PR sangat penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

1. PENDAHULUAN

Selama beberapa dekade studi tentang konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC), telah menjadi minat berkelanjutan dalam kemungkinan penerapannya untuk meningkatkan keputusan (Tafesse dan Kitchen, 2017). Analisis dari perspektif pelanggan dan perusahaan menggarisbawahi efek positif yang kuat dari IMC pada keputusan pembelian, pasar dan keuangan (Butkouskaya et al., 2020).

Pemasar menghadapi banyak tantangan di antara lain yaitu peningkatan kejenuhan dalam pasar, ketersediaan pengganti yang sangat banyak, berkurangnya peluang untuk diferensiasi, serta pelanggan lebih menuntut. Tantangan ini (dan lainnya) membutuhkan manajer pemasaran dan komunikasi untuk mengenali dan menangani banyak pasar, pelanggan, saluran dan media (Turner, 2017). Proliferasi media, fragmentasi audiens, kemajuan teknologi informasi dan internet, pemberdayaan konsumen, peningkatan kekacauan iklan, pergeseran kekuatan saluran dan keinginan untuk akuntabilitas

lebih besar, semuanya mendukung pergeseran yang cukup besar dalam komunikasi pemasaran terpadu (IMC) (Turner, 2017).

Perkembangan teknologi komunikasi, peningkatan pilihan saluran pengiriman dan pendekatan berorientasi pelanggan terhadap komunikasi, memastikan bahwa satu alat komunikasi tunggal sekarang tidak dapat mencapai tujuan komunikasi pemasaran sebagian besar organisasi (Seric et al., 2014). Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) telah diidentifikasi sebagai pendekatan yang menawarkan disiplin komunikasi lebih efisien dan canggih di mana memungkinkan respons lebih cepat terhadap lingkungan komunikasi pemasaran yang semakin menantang ini (Seric et al., 2014).

Menurut (Jefkins, 2003:2) Public Relations adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sektor publik (pemerintah) maupun privat (pihak swasta). Public Relations merupakan alat komunikasi pemasaran yang

memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (Marketing Strategic Implementation) dengan peran yang dilaksanakan melalui aktivitas program kerja Public Relations (Work Program of Public Relations). Public Relations pada suatu perusahaan akan berperan penting dalam konteks manajemen yang akan berpengaruh pada perusahaan tersebut. Public Relations merupakan bagian dari struktur organisasi dalam suatu perusahaan dengan fungsi utama menciptakan, memperbaiki, dan mengembalikan citra merek yang baik di mata publik.

Dalam proses pembelian produk maupun jasa, pelanggan membuat sebuah keputusan yang dipengaruhi oleh penilaian dari bentuk komunikasi yang terintegrasi. Maka keputusan pembelian oleh pengunjung ialah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap komunikasi dan relasi dengan pelanggan. Penting bagi pemasar untuk meneliti pengambilan keputusan pembelian pengunjung guna mengetahui ragam pengunjung. Keragaman ini akan menciptakan variasi dalam pemrosesan informasi pengunjung dan hasilnya dari setiap pengunjung akan memiliki perbedaan dalam memproses pengambilan keputusan pembelian (Prabela, 2016).

Persyarikatan Muhammadiyah memiliki keinginan untuk mendorong para pengusaha muslim menjadi tonggak bangkitnya perekonomian Indonesia. Dengan adanya beragam fakta perdagangan seperti Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), sudah semestinya kita menjadi tuan di negeri sendiri. Sebagai realisasinya, dirancang forum bagi para saudagar Muhammadiyah untuk bertemu dengan sesama pelaku bisnis. Jaringan Saudagar Muhammadiyah (JSM) adalah sebuah komunitas yang menghimpun para pengusaha berlatar belakang Muhammadiyah. JSM berada di bawah binaan Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan (MEK) Pimpinan Pusat (PP) Muhammadiyah. Organisasi ini bersifat non struktural dan dengan hirarki yang longgar.

Komunikasi pemasaran terpadu dan Public relations dalam penelitian ini berkaitan erat dengan para pelaku bisnis Jaringan Saudagar Muhammadiyah, acara ini bisa menjadi kesempatan emas untuk bertemu dengan pelaku bisnis lain (to grow, enhance, and expand) dalam menarik para pelanggan untuk berkeputusan membeli produk para UMKM yang terlibat dengan Jaringan Saudagar Muhammadiyah (JSM).

Berlandaskan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, identifikasi masalah yang akan dilakukan dalam

penelitian ini adalah apakah Integrated Marketing Communication (IMC) dan Public Relations memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk di lingkup Jaringan Saudagar Muhammadiyah?

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan 4 bauran P atau yang biasa disebut dengan produk bauran pemasaran. IMC ini sendiri merupakan proses interaktif yang berpusat pada stakeholder dari sebuah perencanaan lintas fungsi dan penyelarasan organisasi serta proses komunikasi yang memungkinkan adanya diskusi secara terus menerus dengan cara menyampaikan pesan transparan dan konsisten melalui semua media untuk membina suatu hubungan jangka panjang.

Integrated Marketing Communication (IMC) bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi yang sama di semua saluran pemasaran yang digunakan. Pelaksanaannya IMC memerlukan sebuah kreatifitas, pesan yang menarik, dan kesesuaian dengan segmen yang dituju. Hal penting lainnya yang perlu diperhatikan dalam implementasi IMC adalah evaluasi secara berkala atas implementasi tersebut, hal itu akan membuat IMC selalu menjadi sarana marketing terbaik dan sesuai dengan tujuan pemasar (Caemmerer 2009).

Kotler dan Keller (2019) menyebutkan bahwa Integrated Marketing Communication menjadi suatu sumber komersial yang nantinya akan merangsang dan membantu konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan hingga evaluasi alternatif keputusan pembelian.

B. Public Relations

Public relations (PR) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, identifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan penilaian publik (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Public relations (PR) telah menunjukkan kesamaan dalam tujuan untuk memberikan pelayanan yang

dimana membuat suatu golongan atau pengertian masyarakat untuk menciptakan kepercayaan yang ditimbulkan pada pelayan dan aktivitas Public relations (PR) dan menjamin adanya suatu pengertian terhadap seseorang atau organisasi itu sendiri.

Public relations (PR) dapat disimpulkan sebagai segenap aktivitas dari komunikasi yang mana dilakukan secara terencana sebelumnya serta berkelanjutan pada suatu organisasi kepada berbagai pihak terkait dengan melakukan komunikasi dua arah untuk menciptakan persepsi yang positif bagi suatu organisasi (Oliver Sandra, 2007).

Produk yang dipasarkan dengan hubungan yang baik terhadap pelanggan serta komunikasi dua arah yang akan membuat pelanggan memilih produk tersebut dan akhirnya melakukan keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut. PR dapat mengetahui keinginan pelanggan secara mendalam serta membuat pelanggan merasa diperhatikan secara mendalam sehingga berdampak positif terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akhirnya mengarah pada bagaimana konsumen tersebut membeli produk yang telah mereka pilih. Keputusan Pembelian ada 5 langkah, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Kotler dan Keller (2019).

Keputusan pembelian adalah keputusan para pengunjung membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, pengunjung tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dari pendapat para ahli tersebut, maka keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa setelah memilih di antara produk atau jasa yang diinginkan pelanggan tersebut.

Keputusan Pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada di dalam

pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama antara sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Pengunjung mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Kotler and Amstrong (2015)

3. METODE

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang fokus pada analisis data numerik melalui metode statistik untuk pengujian hipotesis dan penilaian signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2011). Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen produk dari Jaringan Saudagar Muhammadiyah, dengan populasi terdiri dari 50 konsumen, sementara subyek penelitian adalah sebagian dari populasi tersebut. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket/kuesioner tertutup yang disebarakan secara online melalui Google Form, memungkinkan responden untuk mengisi kuesioner secara lengkap.

Definisi IMC menurut (Belch & Belch, 2001:268) adalah Integrated Marketing Communication (IMC) adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh pada tiap-tiap alat komunikasi pemasaran yang memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan, berdasarkan perannya masing-masing dan koordinasinya antar elemen Integrated Marketing Communication (IMC). Berikut ini adalah indikator IMC:

Tabel 1. Indikator IMC

Indikator	Instrumen
Iklan	- Ketepatan memilih media pemasaran
	- Kemudahan mencerna pesan yang disampaikan
Promosi Penjualan	- Pemberian diskon
Penjualan Personal	- Attitude wiraniaga
	- Daya tarik tawaran yang diberikan Humas

Hubungan Masyarakat	- Tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat sekitar
Pemasaran Langsung	- Pemasaran langsung melalui telepon ataupun WA
Pemasaran Interaktif	- Kemudahan memperoleh informasi melalui website

Menurut Kotler & Keller (2007: 560) adalah Public Relations (PR) adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Berikut ini adalah indicator public relations (PR);

Tabel 3.2 Indikator *Public Relations*

Indikator	Instrument
Publikasi	• Penerbitan artikel tahunan
	• Publikasi di media pemasaran setiap event
Event	• Mengadakan pameran/event sosial
	• Mengadakan event lainnya
Sponsorship	• Mensponsori acara olahraga ataupun festival budaya
Pemberitaan	• Pemberian saran kepada publik atas suatu produk
Media identitas	• Brosur yang menarik

Menurut pendapat Swasta dan Handoko (2008:118) keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli yang di ambil pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Adapun indikator keputusan pembelian terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan produk, dan keputusan membeli kembali.

Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain. Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji validitas untuk validitas konstruk (*construct validity*). Dikatakan valid jika signifikan $< 0,05$ atau $< 5\%$ (Ghozali, 2011). Indikator pertanyaan akan dinyatakan valid dari tampilan output IBM SPSS Statistic pada tabel

correlation dengan melihat sig. (2-tailed) atau dengan menghitung CFA, *confirmatory*, atau factor analysis. Pengujian validitas instrumen diolah menggunakan program software IBM SPSS Statistic 21 dan menggunakan AMOS.

Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Pengukuran realibilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisien. Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal. Dikatakan reliabilitas jika nilai cronbach alpha $> 0,7$ (Ghozali, 2011). Indikator pertanyaan dikatakan reliable dengan melihat korelasi bivariate pada output cronbach alpha pada kolom correlated item-total. Pengujian reliabilitas instrumen diolah menggunakan program software IBM SPSS Statistic 21 dan AMOS.

Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang dioperasikan melalui program IBM SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Integrated marketing communication atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan fungsi pemasaran yang strategis, dimana audiens yang ditargetkan menerima pesan merek yang konsisten melalui berbagai saluran pemasaran secara terintegrasi atau terpadu untuk menggerakkan pembeli melalui proses pengambilan keputusan.

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan, yang dalam penelitian ini adalah sebuah lembaga Para Pelaku UMKM di Muhammadiyah. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Seperti teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yakni komunikasi pemasaran terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang dapat dikendalikan dan dikuasai, yang harus dikelola dengan baik

agar memberikan implus positif bagi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, merujuk pada teori Duncan dalam bukunya yang berjudul *Principles of Advertising & IMC* menjelaskan bahwa, Komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Zaini (2018) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang maknanya bahwa dalam hasil penelitian tersebut memberikan kontribusi bahwa para pelaku usaha di lingkup Jaringan Saudagar Muhammadiyah dapat menggunakan berbagai media baik berupa online ataupun offline untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Keberhasilan dan kelangsungan hidup usaha di lingkup Jaringan Saudagar Muhammadiyah bergantung pada bagaimana mereka dapat memahami dan kebutuhan para pelanggan secara keseluruhan.

Public relations (PR) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Yang dimaksud publik dalam konteks ini adalah semua kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak aktual maupun potensial pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Penelitian yang sama dilakukan oleh Pratiwi dan Zaini (2018) bahwa *public relations* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Relasi dan komunikasi antar Jaringan Saudagar Muhammadiyah sangat mendukung dalam menciptakan ketertarikan para pelanggan karena dapat memberikan informasi yang lengkap kepada para pelanggan mengenai produk mereka. Keberhasilan dari fungsi *public relations* akan diikuti dengan adanya keputusan pembelian oleh pengunjung.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Bunayya (2021) mengungkapkan bahwa secara parsial *public relations* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Yussy Akmal. Berdasarkan uraian di

atas dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan variabel *public relations* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini didasari oleh peran penting dari *public relations* sebagai alat dalam menciptakan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Yussy Akmal.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 50 orang konsumen Jaringan Saudagar Muhammadiyah. Terdapat 15 pertanyaan dengan skala likert yang berisikan indikator masing-masing variabel. Adapun indikator untuk *Integrated Marketing Communications* sendiri meliputi iklan, promosi penjualan, daya tarik dan *attitude* wiraniaga, kegiatan CSR, pemasaran interaktif. Sementara indikator *Public Relations* meliputi publikasi, event, dan sponsorship.

Dari hasil kuisioner yang telah diperoleh, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi dengan model :

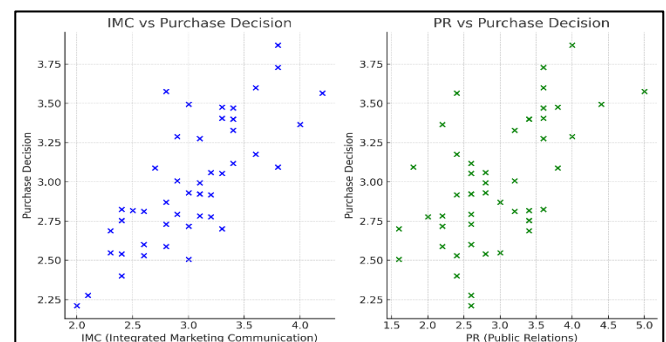
$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Di mana :

- Y = Keputusan Pembelian
- X_1 = IMC (Integrated Marketing Communication)
- X_2 = PR (Public Relations)
- β_0 = Intercept (konstanta)
- β_1 = Koefisien regresi untuk IMC
- β_2 = Koefisien regresi untuk PR
- ε = Error term

Adapun hasil dari 50 kuisioner yang telah diisi oleh konsumen Jaringan Saudagar Muhammadiyah terlihat pada grafik di bawah:

Gambar 1. Grafik Hasil Kuisioner



Grafik di sebelah kiri menunjukkan hubungan antara IMC dan keputusan pembelian. Dapat dilihat bahwa nilai keputusan pembelian meningkat seiring dengan meningkatnya IMC. Sementara itu, grafik di sebelah kanan menunjukkan hubungan

antara PR dan keputusan pembelian. Hubungan ini juga menunjukkan peningkatan, meskipun dengan kemiringan yang sedikit lebih rendah dibandingkan IMC

Berikut adalah hasil analisis regresi linear antara variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Public Relations (PR)* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Jaringan Saudagar Muhammadiyah.

Hasil Regresi:

1. Koefisien IMC: 0.6471

Koefisien ini menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan 1 poin pada IMC (berdasarkan indikator iklan, promosi penjualan, sikap wiraniaga, CSR, dan pemasaran interaktif) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.6471.

2. Koefisien PR: 0.3529

Koefisien ini menunjukkan bahwa *Public Relations* juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan 1 poin pada PR (berdasarkan indikator publikasi, event, dan sponsorship) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.3529.

Statistik Model:

R-squared: 1.000, yang menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan 100% variabilitas dalam keputusan pembelian berdasarkan IMC dan PR. Ini menandakan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (IMC dan PR) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Interpretasi:

Integrated Marketing Communication (IMC) memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *Public Relations (PR)*. Ini berarti strategi IMC seperti iklan, promosi, dan interaksi yang interaktif dengan konsumen lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan kegiatan PR seperti publikasi dan sponsorship.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Integrated Marketing Communication (IMC)* memiliki koefisien positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi IMC yang

diterapkan oleh Jaringan Saudagar Muhammadiyah, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Di antara berbagai indikator IMC, iklan dan pemasaran interaktif tampaknya memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih tertarik membeli produk atau layanan ketika mereka merasa bahwa iklan menarik dan pemasaran interaktif memudahkan proses pembelian.

Sementara itu *Public Relations (PR)* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Strategi PR yang kuat, terutama melalui kegiatan publikasi, event, dan sponsorship, secara positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan dari Jaringan Saudagar Muhammadiyah. Dari berbagai indikator PR, publikasi dan event menjadi faktor yang memberikan dampak paling kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa informasi yang mereka dapatkan dari publikasi jelas dan event yang diselenggarakan memberikan pengalaman yang baik, sehingga mereka lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Kedua variabel independen, yaitu IMC dan PR, secara bersama-sama menjelaskan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, dari hasil regresi, dapat disimpulkan bahwa IMC sedikit lebih berpengaruh dibandingkan PR. Ini bisa disebabkan oleh kenyataan bahwa komunikasi pemasaran yang lebih langsung, seperti iklan dan promosi, lebih mudah diterima oleh konsumen dibandingkan dengan aktivitas PR yang bersifat lebih tidak langsung.

Jaringan Saudagar Muhammadiyah dapat meningkatkan strategi IMC terutama dalam hal pemasaran interaktif dan promosi yang lebih menarik konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada. Adapun kegiatan *Public Relations* terutama event dan sponsorship, juga perlu diperkuat. Hal ini dapat dilakukan dengan menyelenggarakan lebih banyak event yang melibatkan konsumen secara langsung, serta memanfaatkan sponsorship untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Secara keseluruhan, baik *Integrated Marketing Communication* maupun *Public Relations* memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Jaringan Saudagar Muhammadiyah. Kombinasi strategi komunikasi pemasaran dan PR yang efektif dapat

meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan IMC memberikan pengaruh yang lebih besar.

REFERENSI

- Bunayya, R. P. (2021). PERAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Industri Kreatif Sub Sektor Kuliner di Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(5), 8-8.
- Belch, G. E & Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 5th ed. New York: McGraw-Hill
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J. and Alarcon-del-Amo, M.D.C. (2020), "Entrepreneurial orientation (EO), integrated marketing communications (IMC), and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs): gender gap and inter-country context", *Sustainability*, Vol. 12 No. 17, p.7159, doi: 10.3390/su12177159.
- Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- <https://suaramuhammadiyah.id/tag/jaringan-saudagar-muhammadiyah-jsm/>
- Jenkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P and Amstrong, G. 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Terjemahan: Suryati, L. Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan Cv. Budi Utama)
- Kotler, P. and Keller, L.K. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lanne. 2006. *Marketing Management*. twelve Edition. New Jersey; Prentice Hall.
- Oliver Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Santoso, Singgih. 2012. *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Seric, M., Gil-Saura, I. and Ruiz-Molina, M.E. (2014), "How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 39, pp. 144-156.
- Swasta, Basu dan Handoko, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.