
Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Luh Ayu Sri Kusuma Wardani ⁽¹⁾

I Gusti Ayu Wimba ⁽²⁾

I Wayan Suartina ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : luhayu743@gmail.com

ABSTRACT

The property business is a sector that is currently considered promising with the increasing demand for property for both personal and business purposes. One of the supporting products in the property sector is mild steel. This product is increasingly in demand because it is considered practical to use so that the competition for mild steel products is getting tougher. This research was conducted with the aim of knowing the effect of integrated marketing communication and brand image on purchasing decisions at UD. Bali Artha Mandiri partially and simultaneously. The population in this study were 150 consumers who shopped at UD. Bali Artha Mandiri. The sample size was determined as many as 150 consumers using purposive sampling technique. Hypothesis testing is done by multiple linear regression analysis. The results obtained show that partially and simultaneously integrated marketing communication and brand image have a significant effect on purchasing decisions. The advice given is to provide clear information to consumers and provide solutions to consumers.

Keywords: *Integrated Marketing Communication; Brand Image; Purchase Decision*

ABSTRAK

Bisnis properti merupakan salah satu sektor yang kini dianggap menjanjikan dengan meningkatnya permintaan akan properti baik untuk keperluan pribadi maupun usaha. Salah satu produk penunjang bidang properti adalah baja ringan. Produk ini semakin diminati karena dianggap praktis untuk digunakan sehingga persaingan produk baja ringan semakin ketat. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *integrated marketing communication* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada UD. Bali Artha Mandiri secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang konsumen yang berbelanja di UD. Bali Artha Mandiri. Ukuran sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 150 orang konsumen dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh menunjukkan secara parsial dan simultan *integrated marketing communication* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang diberikan adalah memberi informasi yang jelas kepada konsumen dan memberikan solusi kepada konsumen.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication; Brand Image; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Perusahaan selalu berupaya untuk memaksimalkan keuntungannya dari setiap penjualan produk yang dilakukan (N. P. S. Dewi & Suartina, 2022). Produk-produk yang dijual melalui berbagai proses yang pada akhirnya dapat sampai ke tangan konsumen (Indraswari & Wijaya, 2022). Perusahaan akan berusaha menyediakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki oleh setiap konsumennya (Situmeang, 2022). Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan agar produknya laku dipasaran dan mendapatkan keputusan pembelian yang baik dari konsumen (Rahmadani *et al.*, 2019). Keputusan pembelian sangat penting bagi keberlangsungan usaha sehingga hal ini harus terus ditingkatkan oleh perusahaan (Afridayanti *et al.*, 2023).

Keputusan pembelian akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan dalam menjalankan setiap bisnisnya (Andityawan *et al.*, 2020). Keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya dalam upaya memenuhi kebutuhan dari banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasaran (Hidayat & Setiawati, 2021). Konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian memiliki kepercayaan yang kuat pada produk bersangkutan akan mampu untuk memenuhi kebutuhannya (Damayanti & Purwanto, 2023). Banyaknya pilihan yang ada di pasaran membuat konsumenn akan lebih berhati-hati dan memiliki banyak opsi yang diinginkannya untuk memenuhi kebutuhannya (Andityawan *et al.*, 2020). Konsumen yang telah memutuskan untuk melakukan pembelian menjadi bukti keberhasilan produk dalam mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsinya (Ghaisani & Waluyo, 2018). Perusahaan harus menjalankan strategi-strategi yang tepat dalam menawarkan produk sehingga dapat memperoleh keputusan pembelian konsumen untuk memperoleh keuntungan (Sutriani *et al.*, 2021).

Penerapan *integrated marketing communication* (IMC) menjadi salah satu cara yang dapat dijalankan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dimiliki konsumen (Fadhilah *et al.*, 2022). *Integrated marketing communication* adalah system komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan melakukan integrasi dalam banyak bentuk pemasaran agar dapat memberikan pengetahuan yang lebih maksimal akan suatu produk yang diikuti dengan konsistensi dalam menyampaikan produk yang relevan pada konsumen (Bunayya *et al.*, 2021). Perpaduan ini dilakukan agar konsumen dapat mengakses informasi terkait produk maupun Perusahaan dari berbagai platform baik digital maupun konvensional (Pradana, 2021). *Integrated marketing communication* akan membuat konsumen lebih cepat dalam menemukan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya

sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian (Andaresta & Perwito, 2022). *Integrated marketing communication* membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian dengan tersedianya berbagai informasi yang diperlukan konsumen sebelum melakukan pembelian untuk melakukan perbandingan dengan produk lainnya (Ghaisani & Waluyo, 2018).

Brand image (citra merek) juga memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan suatu produk (Sari *et al.*, 2022). *Brand image* adalah perasaan konsumen akan suatu merek dan menjadikannya referensi yang berkaitan dengan produk sebagai bahan evaluasi atas berbagai pilihan yang tersedia (Miati, 2020). Produk dengan *brand image* yang baik akan lebih mudah mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen karena telah terbukti mampu untuk memenuhi kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen (Arianty & Andira, 2021). *Brand image* menjadi bukti nyata bagi konsumen bahwa produk bersangkutan telah dinilai baik oleh konsumen yang lain sehingga menjadi lebih mudah untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan produk lainnya (Dewi & Sanjaya, 2022). Perusahaan harus dapat membangun *brand image* yang kuat agar produk-produknya lebih mudah dikenali oleh konsumen tanpa harus melakukan banyak usaha untuk memperkenalkan produk tersebut (Sutriani *et al.*, 2021).

UD Bali Artha Mandiri yang bergerak dibidang property merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pemasangan kap baja ringan. Berdasarkan observasi di UD Bali Artha Mandiri ini, untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini ditambah pengetahuan masyarakat mengenai modernnya menggunakan baja ringan sebagai penopang atap. Dapat dilihat dari kurangnya memperhatikan bagaimana menentukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kualitas dari suatu merek, dan pada dasarnya kualitas produklah yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini juga penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar agar UD Bali Artha Mandiri dapat mempertahankan semua konsumennya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *integrated marketing communication* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada UD. Bali Artha Mandiri.

Integrated marketing communication yang dilakukan Perusahaan akan mendukung terciptanya keputusan pembelian yang lebih baik dari konsumen (Makahimpong *et al.*, 2023). Konsumen akan lebih cpar dalam mendapatkan informasi produk sehingga bisa dengan cepat melakukan keputusan pembelian (Meilinda *et al.*, 2022). Nisa & Ikhrum (2022), Bunayya *et al.*, (2021), serta Rahmadani *et al.*, (2019) menemukan hasil di dalam penelitian yang dilakukannya bahwa *integrated marketing communication* mampu

meberikan pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil penelitian yang ditemukan sebelumnya, hipotesis yang menjadi dugaan pengujian dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Diduga adanya *integrated marketing communication* (IMC) mampu memberikan pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Bali Artha Mandiri?

Brand image dari suatu produk dapat membuat konsumen menjadi lebih percaya diri untuk memutuskan melakukan pembelian (Makatumpias *et al.*, 2018). Konsumen akan lebih senang dan percaya bahwa *brand image* yang baik dapat memenuhi harapannya melalui pembelian (Purwati & Cahyanti, 2022). Afridayanti *et al.*, (2023), Faradasya & Trianasari (2021), serta Hidayat & Setiawati (2021) menemukan hasil di dalam penelitian yang dilakukannya *brand image* memberikan pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil penelitian yang ditemukan sebelumnya, hipotesis yang menjadi dugaan pengujian dalam penelitian ini yaitu:

H₂ : Diduga *brand image* mampu memberikan pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Bali Artha Mandiri?

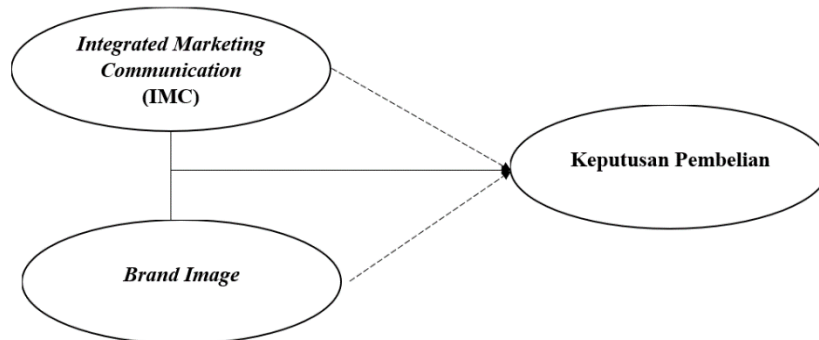
Keputusan pembelian akan sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya (Pradana, 2021). Keputusan pembelian produk akan menentukan setiap aktivitas yang dilakukan perusahaan sehingga dapat terus beroperasi (Nisa & Ikhrum, 2022). Situmeang (2022), Damayanti & Purwanto (2023), serta Makahimpong *et al.*, (2023) menemukan hasil di dalam penelitian yang dilakukannya bahwa *integrated marketing communication* dan *brand image* mampu memberikan pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil penelitian yang ditemukan sebelumnya, hipotesis yang menjadi dugaan pengujian dalam penelitian ini yaitu:

H₃ : Diduga *integrated marketing commucations* (IMC) dan *brand image* mampu memberikan pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Bali Artha Mandiri?

Metode Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah agar dapat mengetahui pengaruh *integrated marketing communication* (IMC) dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada UD. Bali Artha Mandiri secara parsial dan simultan. Penelitian ini dilakukan di UD. Bali Artha Mandiri di Kota Denpasar karena terjadi penurunan penjualan dari tahun 2019 - 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang konsumen yang berbelanja di UD. Bali Artha Mandiri. Ukuran sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 150 orang

konsumen dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data pada penelitian ini akan dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner penelitian yang dilakukan dengan menggunakan g-form dan juga melakukan wawancara kepada beberapa responden untuk



mendapat hasil yang lebih detail. Data penelitian nantinya akan ditabulasi agar lebih mudah dalam melakukan analisis, dan metode analisis yang akan digunakan yaitu metode analisis regresi linier berganda.

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Damayanti & Purwanto (2023) serta Makahimpong *et al.*, (2023)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik responden penelitian ini meliputi dari jenis kelamin maka dapat diketahui seluruh responden dalam penelitian ini seluruhnya adalah laki-laki berjumlah 150 orang yang disebabkan karena produk baja ringan adalah salah satu produk untuk keperluan mendirikan bangunan seperti rumah, kantor, toko dan lainnya yang umumnya memang dikerjakan oleh laki-laki. Melihat dari usia responden maka diketahui responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 35 – 42 tahun dan Lebih dari 42 tahun masing-masing sebanyak 51 orang yang disebabkan karena responden berusia 35 – 42 tahun umumnya telah bekerja dan memiliki kebutuhan akan tempat tinggal atau hendak melakukan renovasi bangunan. Melihat dari pekerjaan yang dimiliki responden maka dapat diketahui responden yang paling dominan adalah *developer*/pemborong sebanyak 49 orang yang disebabkan karena kebanyakan masyarakat yang sudah mulai mempercayakan pembangunan bangunan kepada pengembang atau pemborong karena kesibukan yang ada. Melihat dari penghasilan perbulan yang dimiliki oleh responden maka diketahui responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendapatan perbulan sebesar Rp3.500.000,00 – Rp7.000.000,00 sebanyak 71 orang yang disebabkan karena produk baja ringan yang dijual oleh UD. Bali Artha Mandiri memiliki kualitas yang bisa dikatakan cukup premium sehingga harganya sedikit lebih tinggi dari produk baja ringan lainnya.

Melihat Tabel 1 yang memuat hasil uji terhadap instrumen penelitian, diketahui bahwa seluruh instrumen telah memenuhi persyaratan untuk dikatakan valid karena nilai dari koefisien korelasi yang diperoleh masing-masing item bernilai lebih dari 0,30, serta seluruh instrumen telah memenuhi persyaratan untuk dikatakan reliabel karena nilai dari *chronbach's alpha* yang diperoleh masing-masing item bernilai lebih dari 0,60.

Melihat Tabel 2 berikut ini menampilkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan setelah responden mengisi kuesioner yang diberikan dan dapat dijabarkan sebagai berikut ini:

Variabel keputusan pembelian secara keseluruhannya memperoleh nilai rata-rata 3,70 yang dikategorikan cukup baik. Pernyataan yang memperoleh rata-rata penilaian tertinggi dari masing-masing pernyataan adalah ada pada pernyataan "UD Bali Artha Mandiri menjual berbagai macam merek baja ringan sehingga saya dapat memilih mana yang terbaik" sebesar 4,03 yang mana ini disebabkan perusahaan UD. Bali Artha Mandiri memang menyediakan produk baja ringan dari berbagai merek untuk memberikan pilihan kepada konsumen sesuai keperluan dan anggaran yang dimiliki, sedangkan untuk pernyataan yang memperoleh rata-rata penilaian terendah dari masing-masing pernyataan adalah ada pada pernyataan "Saya memutuskan berbelanja di UD Bali Artha Mandiri, karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak pula diskonnya." sebesar 3,35 yang mana hal ini disebabkan karena konsumen tidak selalu membeli dalam jumlah banyak terutama konsumen individu, sedangkan konsumen *developer*/pemoborong juga membeli sesuai keperluan proyek.

Variabel *integrated marketing communication* secara keseluruhannya memperoleh nilai rata-rata 3,69 yang dikategorikan baik. Pernyataan yang memperoleh rata-rata penilaian tertinggi dari masing-masing pernyataan adalah ada pada pernyataan "Produk baja ringan yang di jual oleh UD Bali Artha Mandiri sesuai dengan apa yang dijelaskan pada iklan." sebesar 4,05 yang mana hal ini disebabkan karena UD. Bali Artha Mandiri menjual produk baja ringan sesuai dengan yang diiklankan untuk menarik minat konsumen berbelanja, sedangkan untuk pernyataan yang memperoleh rata-rata penilaian terendah dari masing-masing pernyataan adalah ada pada pernyataan "UD Bali Artha Mandiri melakukan penawaran kepada calon konsumen supaya dapat menciptakan suatu hubungan yang baik dan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan agar calon konsumen bersedia untuk membelinya." sebesar 3,24 yang mana hal ini disebabkan karena tidak semua konsumen memahami produk baja ringan terutama konsumen individu sehingga pihak toko memberikan penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Variabel *brand image* secara keseluruhannya memperoleh nilai rata-rata 3,77 yang dikategorikan cukup baik. Pernyataan yang memperoleh rata-rata penilaian tertinggi dari masing-masing pernyataan adalah ada pada pernyataan “Baja Ringan Kencana 0,75 memiliki kualitas yang lebih unggul dan menyediakan garansi SNI (Standar Nasional Indonesia) dibandingkan merek baja lainnya yang dijual oleh UD Bali Artha Mandiri.” sebesar 4,00 yang mana hal ini disebabkan karena baja ringan Kencana adalah salah satu produk yang dijual di UD. Bali Artha Mandiri yang telah memiliki kualitas SNI, sedangkan untuk pernyataan yang memperoleh rata-rata penilaian terendah dari masing-masing pernyataan adalah ada pada pernyataan “UD Bali Artha Mandiri menciptakan citra yang positif ke berbagai jenis merek baja yang ditawarkan.” sebesar 3,44 dengan kategori baik dan ini disebabkan karena UD. Bali Artha Mandiri memberikan informasi yang jujur sesuai kenyataan yang ada seperti misalnya produk baja ringan yang belum bersertifikat SNI,

Melihat Tabel 3, yang memuat hasil uji terhadap asumsi klasik dapat diketahui bahwa data residual model penelitian telah lolos uji normalitas yang terbukti dari terpenuhinya kriteria uji yaitu nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* harus lebih besar dari 0,05. Model penelitian ini juga telah lolos uji multikolinieritas yang terbukti dari terpenuhinya kriteria uji yaitu nilai *Tolerance* yang harus lebih besar 0,10 dan nilai VIF yang harus lebih kecil dari 10. Model penelitian ini juga telah lolos uji heteroskedastisitas yang terbukti dari terpenuhinya kriteria uji yaitu nilai *sig.* yang diperoleh harus lebih besar dari 0,05.

Melihat Tabel 4, yang memuat hasil uji terhadap koefisien dterminasi dapat diketahui bahwa dair besarnya nilai *R Square* yang dihasilkan yaitu sebesar 0,702 mengandung arti bahwa sebesar 70,2 persen informasi yang terkandung di dalam model penelitian yang terbentuk dari hasil regresi dapat dijelaskan oleh model penelitian, sedangkan untk 29,8 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor yang berada di luar dari model penelitian yang terbentuk seperti kepuasan, kualitas pelayanan, dan juga promosi penjualan.

Pengujian yang dilakukan dengan melakukan regresi pada penelitian ini ditampilkan pada Tabel 5, dan hasil yang diperoleh membentuk persamaan regresi yaitu $Y = 9,175 + 0,205X_1 + 0,336X_2$ yang mana hasil tersebut akan dijelaskan dengan lebih rinci yaitu:

Hasil analisis signifikansi parsial menunjukkan nilai β_1 sebesar 0,205 (positif) dan $\text{Sig} (0,000) < \alpha (0,05)$ sehingga dapat dikemukakan bahwa *integrated marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Bali Artha Mandiri sehingga H_1 diterima dan hasil ini berarti apabila *integrated marketing communication* mengalami peningkatan maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian secara signifikan (nyata). *Integrated marketing*

communication adalah suatu proses komunikasi pemasaran yang dirancang secara terpadu di mana setiap elemen komunikasi pemasaran dilaksanakan berasal dari sumber yang sama dengan tujuan salah satunya adalah untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian. Hasil tersebut terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Nisa & Ikham (2022), Bunayya *et al.*, (2021), serta Rahmadani *et al.*, (2019) menemukan hasil di dalam penelitian yang dilakukannya bahwa *integrated marketing communication* mampu memberikan pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis signifikansi parsial menunjukkan nilai β_2 sebesar 0,336 (negatif) dan $\text{Sig} (0,000) < \alpha (0,05)$ sehingga dapat dikemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Bali Artha Mandiri sehingga H_2 diterima dan hasil ini berarti apabila terjadi peningkatan *brand image* maka akan mengakibatkan terjadinya penurunan keputusan pembelian secara signifikan (nyata). *Brand image* adalah tanggapan atau segala sesuatu yang dipikirkan oleh konsumen terhadap suatu merek, baik itu bersifat positif atau negatif. *Image* yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena menurut konsumen tentu saja UD. Bali Artha Mandiri dapat dipercaya dalam menyediakan produk baja ringan yang berkualitas dan aman digunakan untuk membangun bangunan. Afridayanti *et al.*, (2023), Faradasya & Trianasari (2021), serta Hidayat & Setiawati (2021) menemukan hasil di dalam penelitian yang dilakukannya *brand image* memberikan pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis membuktikan *integrated marketing communication* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai F hitung $(172,832) > F \text{ tabel } (3,058)$ yang artinya secara bersama-sama *integrated marketing communication* dan *brand image* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh hasil analisis uji parsial yang membuktikan *integrated marketing communication* dan *brand image* masing-masing mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. *Integrated marketing communication* dan *brand image* merupakan dua dari banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Integrated marketing communication* bertujuan untuk mengenalkan UD. Bali Artha Mandiri kepada konsumen agar konsumen membeli kebutuhan produk baja ringan setelah mengetahui berbagai produk yang disediakan dan kemudahan yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian. *Brand image* yang positif akan mendorong konsumen memutuskan membeli produk baja ringan di UD. Bali Artha Mandiri. Peningkatan aktivitas *integrated marketing communication* dan *brand image* secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan

pembelian konsumen. Situmeang (2022), Damayanti & Purwanto (2023), serta Makahimpong *et al.*, (2023) menemukan hasil di dalam penelitian yang dilakukannya bahwa *integrated marketing communication* dan *brand image* mampu memberikan pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	24 Item				
2	<i>Integrated Marketing Communication</i> (X ₁)	24 Item	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
3	<i>Brand Image</i> (X ₂)	15 Item				

Sumber : data diolah (2023)

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Pernyataan		Rata-Rata Total	Kategori Penilaian
	Skor Tertinggi	Skor Terendah		
Keputusan Pembelian (Y)	“UD Bali Artha Mandiri menjual berbagai macam merek baja ringan sehingga saya dapat memilih mana yang terbaik” (4,03)	“Saya memutuskan berbelanja di UD Bali Artha Mandiri, karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak pula diskonnya.” (3,35)	3,70	Baik
<i>Integrated Marketing Communication</i> (X ₁)	“Produk baja ringan yang di jual oleh UD Bali Artha Mandiri sesuai dengan apa yang dijelaskan pada iklan.” (4,05)	“UD Bali Artha Mandiri melakukan penawaran kepada calon konsumen supaya dapat menciptakan suatu hubungan yang baik dan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan agar calon konsumen bersedia untuk membelinya.” (3,24)	3,69	Baik
<i>Brand Image</i> (X ₂)	“Baja Ringan Kencana 0,75 memiliki kualitas yang lebih unggul dan menyediakan garansi SNI (Standar Nasional Indonesia) dibandingkan merek baja lainnya yang dijual oleh UD Bali Artha Mandiri.” (4,00)	“UD Bali Artha Mandiri menciptakan citra yang positif ke berbagai jenis merek baja yang ditawarkan.” (3,44)	3,77	Baik

Sumber : data diolah (2023)

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Variabel	Normalitas	Multikolinieritas		Heteroskedastisitas
		Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig.
1	<i>Integrated Marketing Communication (X₁)</i>	0,185	0,920	1,087	0,517
2	<i>Brand Image (X₂)</i>				0,078

Sumber : data diolah (2023)

Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.680	1.275.742

Sumber : data diolah (2023)

Tabel 5 Hasil Uji-T

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	9,175	1,281			7,162	0,000
1 IMC	0,205	0,055	0,058		3,741	0,000
Brand image	0,336	0,029	0,090		11,775	0,000

Sumber : data diolah (2023)

Tabel 6 Hasil Uji-F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,350,931	2	675,465	172,832	.000 ^b
Residual	574,509	147	3,908		
Total	1,925,440	149			

Sumber : data diolah (2023)

Simpulan

Melalui hasil-hasil yang diperoleh dari pengujian yang dilakukan, ditarik kesimpulan bahwa (1) *integrated marketing communication* mampu memberikan pengaruhnya yang positif dan juga secara signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *brand image* mampu memberikan pengaruhnya yang positif dan juga secara signifikan terhadap keputusan pembelian, serta (3) *integrated marketing communication* dan *brand image* mampu memberikan pengaruhnya yang positif dan juga secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang diberikan adalah memberi informasi yang jelas kepada konsumen dan memberikan solusi kepada konsumen.

Daftar Pustaka

- Afridayanti, K. I., Suputra, G. A., & Yoga, G. A. D. M. (2023). "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tailor Citra Busana)." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(3), 408–415.
- Andaresta, D., & Perwito. (2022). "Pengaruh Integrated Marketing Communication (Imc)

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rajutan Pada Cv. Eka Jaya Mandiri Binong Jati Bandung.” *Ekbis (Ekonomi & Bisnis)*, 10(1), 42–49.
- Andityawan, I. M., Adinegara, G. N. J., & Santoso, T. P. B. (2020). “Pengaruh Integrated Marketing Communication Dan Event Marketing Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Fame Hotel.” *Sintesa*, 1(1), 197–206.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Bunayya, Riana P., Sugiono, A., & Saptiani, F. (2021). “Peran Integrated Marketing Communications Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Industri Kreatif Sub Sektor Kuliner Di Bandar Lampung).” *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(5), 204–211.
- Damayanti, D., & Purwanto, W. (2023). “Pengaruh Integrated Marketing Communications (Imc) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Furniture Di Cv Racak.” *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 31(2), 68–79.
- Dewi, N. L. P. P., & Sanjaya, P. K. A. (2022). “Pengaruh Harga, Brand Image Dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Tradisional Klepon Crot.” *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 111–121.
- Dewi, N. P. S., & Suartina, I. W. (2022). “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee.” *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 5(2), 551–561.
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Nurrohmah, M. (2022). “Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Integrated Marketing Communication (Imc), Brand Positioning Dan Kualitas Produk.” *Forum Ekonomi*, 24(1), 65–72.
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). “Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee).” *E-Proceeding Of Management*, 8(2), 865–873.
- Ghaisani, M. A., & Waluyo, H. D. (2018). “Pengaruh Marketing Communication, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka (Studi Pada Pt. Suara Merdeka Press Semarang).” *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 53(1), 1–7.
- Hidayat, C. N., & Setiawati, C. I. (2021). “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka.Com.” *E-Proceeding Of Management*, 8(4), 3397–3406.
- Indraswari, I. G. A. A. P. I., & Wijaya, P. Y. (2022). “Pengaruh Brand Image Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(4), 1000–1010.
- Makahimpong, W. K. N., Mukuan, D. D. S., & Tumbel, T. M. (2023). “Pengaruh Integrated Marketing Communication, Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Pada Lazada Indonesia.” *Productivity*, 4(5), 499–506.
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). “Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado.” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 4063–4072.
- Meilinda, D., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2022). “Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang.” *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(9), 3268–3278.
- Miati, I. (2020). “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar).” *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Nisa, M. M., & Ikham, M. A. D. (2022). “Search Engine Optimization, Integrated Marketing Communication, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(1), 49–58.

-
- Pradana, R. D. (2021). "Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Kreditmu." *Prima Ekonomika*, 12(2), 1–15.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian." *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Rahmadani, A. A., Arifin, M. Z., & Fahimah, M. (2019). "Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Jombang." *Margin Eco: Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 3(2), 76–86.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Brand Ambassador Umkm Ngudi Rejeki Kelorida." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327.
- Situmeang, I. V. O. (2022). "Pengaruh Aktivitas Integrated Marketing Communication Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Indihome (Survey Pada Pelanggan Indihome Di Facebook Info Pasang Wifi Indihome)." *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 153–162.
- Sutriani, N. K. M., Suartina, I. W., & Premayani, N. W. W. (2021). "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1369–1379.