

---

## PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK KREDITMU

**Radiktya Dagda Pradana**

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta

[radiktya2309@gmail.com](mailto:radiktya2309@gmail.com)

---

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the effect of integrated marketing communication on consumer decisions using your credit products. The research method used is descriptive research method followed by explanatory research method. Determination of the sample is done by cluster technique with a sample number of 120 respondents. The data was analyzed by structural equation modeling (SEM) using the Amos program. The results of the analysis show that integrated marketing communication has a positive and significant influence on your credit usage decisions. This study also found that advertising, sales promotion and direct marketing partially gave a significant influence on problem recognition, research information, evaluation alternatives and purchase decisions. Whereas public relations influence problem recognition, evaluation alternatives and purchase decisions, but does not have a significant influence on research information. Then personal selling has an effect on problem recognition, research information, and purchase decision, but does not have a significant effect on evaluation alternatives.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication, Consumer Decisions, Credit usage*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *integrated marketing communication* terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kreditmu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dilanjutkan dengan metode penelitian eksplanasi. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *cluster* dengan jumlah sampel yaitu 120 responden. data dianalisis dengan *structural equation modeling* (SEM) menggunakan program Amos. Hasil analisis menunjukkan bahwa *integrated marketing communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kreditmu. *Advertising, sales promotion* dan *direct marketing* secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *problem recognition, research information, evaluation alternatives* dan *purchase decision*. Sedangkan *public relation* berpengaruh terhadap *problem recognition, evaluation alternatives* dan *purchase decision*, namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *research information*. *Personal selling* berpengaruh terhadap *problem recognition, research information*, dan *purchase decision*, namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *evaluation alternatives*.

**Kata Kunci :** *Integrated Marketing Communication, Keputusan Konsumen, Kreditmu*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, serta semakin tingginya tingkat mobilitas, sangat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan masyarakat. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pelaku bisnis dalam menghadapi permintaan konsumen. Menurut Diwati dan Santoso (2015), bahwa semakin modern kehidupan, maka akan terjadi perubahan di segala aspek termasuk aspek bisnis. Sebagai contoh pada perilaku konsumen, sistem *delivery*, dan sistem pembayaran dengan cara berkomunikasi yang efektif dan efisien. Hal tersebut tampak pada kehidupan masyarakat saat ini, terutama masyarakat kota.

Dengan kesibukan dan aktifitas yang semakin tinggi, waktu merupakan hal sangat penting bagi masyarakat. Setiap orang mengharapkan semua urusan dapat berjalan lancar dan sesuai dengan harapan mereka antara lain membutuhkan kemudahan dan juga kenyamanan dalam melakukan berbagai macam transaksi. Salah satu produk yang dapat digunakan adalah kartu kredit. Banyak faktor yang menjadi alasan penyebab tingginya penggunaan kartu kredit. Namun salah satu alasan yang paling banyak dikemukakan oleh masyarakat pengguna kartu kredit adalah kemudahan dan kenyamanan selama melakukan transaksi.

Ide diciptakannya kartu kredit adalah agar dapat digunakan sebagai suatu alat pembayaran sebuah transaksi. Selain sebagai alat pembayaran sebuah transaksi, kartu kredit juga dapat berfungsi sebagai media pengganti uang tunai. Kartu kredit berperan penting dalam perkembangan kehidupan ekonomi masyarakat sehingga sampai saat ini kartu kredit sudah merupakan alat bantu pembayaran yang umum digunakan oleh sebagian besar masyarakat, bahkan dapat dikatakan bahwa kartu kredit kecenderungannya sudah merupakan gaya hidup masyarakat. Kartu kredit memberikan banyak peluang tambahan bagi konsumen pengguna untuk mendapatkan suatu kemudahan baik dalam bertransaksi maupun skema pembayaran dalam bentuk cicilan.

Penggunaan kartu kredit sebagai alat pembayaran telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari gaya hidup berbelanja konsumen. Kartu kredit selain memberi kepraktisan sebagai alat pembayaran, juga memiliki fungsi sebagai sumber dana talangan sementara (*source of credit*) bagi pemilik kartu kredit dalam situasi darurat (Anggraini dan Soenhadji, 2016). Menurut Widyastuti (2011) bahwa hampir separuh pemilik kartu kredit menggunakannya untuk membeli barang elektronik atau keperluan yang berhubungan dengan kenyamanan hidup. Perkembangan teknologi yang serba digital, menjadikan orang ingin berkomunikasi dan bertransaksi dengan mudah, cepat, dan nyaman. Perusahaan yang dapat mengkomunikasikan *value* nya kepada konsumen akan memenangkan persaingan bisnis. Meskipun untuk mengkomunikasikan *value* produk dibutuhkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang bisa mengikuti perubahan teknologi, dan juga dapat mengintegrasikannya dalam suatu strategi komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan elemen yang sangat penting untuk membuat konsumen lebih mengetahui dan memahami secara detail serta tertarik pada nilai suatu produk yang pada akhirnya akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Pada umumnya, komunikasi pemasaran suatu perusahaan dirancang agar konsumen mengetahui adanya produk yang dihasilkan perusahaan tersebut, mendorong pembelian, dan menimbulkan sikap yang positif terhadap produk. Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan pada pencapaian satu atau lebih tujuan yaitu membangkitkan keinginan konsumen

terhadap suatu kategori produk, menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek, mendorong sikap positif konsumen terhadap produk, serta mempengaruhi niat mereka untuk membeli, dan memfasilitasi pembelian (Radinka, 2012).

Untuk melakukan komunikasi pemasaran diperlukan strategi yang lebih terintegrasi. Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan tujuan jangka panjang dari perusahaan untuk pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya penting dalam mencapai tujuan sehingga menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi untuk dapat menghasilkan citra dan konsisten bagi konsumen (Hasri, 2017). Banyak perusahaan yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication*. Strategi ini memiliki peran kunci dalam membentuk citra suatu merek untuk meningkatkan penjualan. *Integrated marketing communication* merupakan alat untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*), karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang diinginkan dari target market.

Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran terpadu sangat diperlukan agar dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen untuk dapat memilih menggunakan produk kartu "kreditmu" diantara jenis kartu-kartu kredit yang lain sebagai alat pembayaran *secara on line*. Namun keseragaman strategi komunikasi pemasaran yang banyak dilakukan oleh perusahaan menyulitkan konsumen melihat dengan jelas apa yang menjadi keunggulan produk, sehingga seringkali pesan pemasaran tidak tersampaikan kepada konsumen. Hal itu menyebabkan kebingungan dan keraguan konsumen dalam mengambil keputusan memilih suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sinergi elemen-elemen dalam *integrated marketing communication* agar dapat menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan menghasilkan keputusan bagi konsumen terhadap penggunaan produk kartu kredit "kreditmu".

## LANDASAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua arah atau lebih alternatif. Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian dan mereka akan membeli merek yang paling disukai (Meutia, 2017). Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut untuk mengetahui seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Sunyoto (2014) menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian dari sebelum sampai setelah melakukan pembelian, terdapat lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu :

#### 1. Pengenalan Masalah

Masalah dapat timbul dari dalam diri konsumen berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan baik dari dalam maupun dari luar diri konsumen. Dapat dikatakan bahwa proses pembelian terjadi ketika seorang pembeli menyadari akan kebutuhannya dan kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh faktor internal maupun eksternal yang kemudian menjadi pendorong

dalam mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut. Untuk itu perusahaan perlu lebih mengetahui akan permasalahan dari kebutuhan konsumen.

## **2. Pencarian Informasi**

Setelah menyadari masalah yang timbul yaitu berupa suatu kebutuhan maka konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Berdasarkan informasi yang diperoleh, konsumen dapat mengetahui merek-merek, berkualitas dan keistimewaan merek tersebut. Pencarian informasi tergantung pada kuat lemahnya kebutuhan yang diinginkan, kemudian konsumen melakukan penilaian terhadap informasi yang diperoleh. Banyaknya informasi yang diperoleh konsumen tentang suatu produk maka akan mengantarkan konsumen kepada keputusan akhir mereka.

## **3. Evaluasi Alternatif**

Dari informasi yang diperoleh maka konsumen akan dihadapkan pada pilihan-pilihan alternatif yang menjadi pertimbangan untuk dibeli. Dengan pilihan tersebut konsumen akan melakukan evaluasi terkait produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Proses evaluasi konsumen dalam memutuskan biasanya bersifat kognitif, yaitu menganggap konsumen membuat penilaian atas produk dengan rasional dan sadar.

## **4. Keputusan Pembelian**

Tahap evaluasi membawa konsumen untuk membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Dalam tahap ini konsumen akan membentuk pertimbangan atas merek-merek pilihan yang akan dibeli, dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukainya.

## **5. Perilaku Setelah Pembelian**

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang tentunya akan mempengaruhi proses pembelian berikutnya. Hal ini menarik bagi produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli maka cenderung akan menjadi sarana yang baik dalam mempromosikan produk tersebut kepada orang lain dan dalam pembelian ulang.

### ***Integrated Marketing Communication***

*Integrated Marketing Communication* menjadi salah satu konsep yang semakin banyak diterima di dalam dunia pemasaran. Don Schultz (dalam Anugrah, 2014) menjelaskan bahwa IMC merupakan proses pengelolaan semua sumber informasi tentang produk/jasa yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dapat dikatakan IMC muncul sebagai alat yang memandu praktisi pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif. Menurut Faizah dan Huda (2019), IMC merupakan kegiatan memadu-

kan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, dan promosi penjualan dapat berfungsi secara bersama-sama.

Komunikasi pemasaran terintegrasi tercermin sebagai konsep komunikasi pemasaran yang maju. Berbeda dengan orientasi komunikasi pemasaran tradisional yang hanya mengandalkan strategi promosi media massa saja. Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi tidak hanya mengambil strategi yang lebih personal dengan berorientasi langsung pada konsumen, namun juga mengikuti tren perkembangan teknologi dan menggunakannya sebagai bentuk pendekatan terhadap strategi promosi media massa, seperti internet dan media sosial. Komunikasi pemasaran terintegrasi memaksa manajemen untuk memikirkan semua cara yang berhubungan dengan pelanggan.

Komunikasi pemasaran terintegrasi terdiri atas iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Kemajuan teknologi menjadikan elemen komunikasi pemasaran terintegrasi berkembang menjadi 5 yaitu dengan adanya elemen pemasaran interaktif (*internet marketing/direct marketing*) (Belch and Belch, 2012).

### 1. Iklan (*advertising*)

Dalam komunikasi pemasaran terintegrasi, komunikasi dikoordinasikan secara bersamaan untuk menghantarkan pesan yang sama dan memiliki pandangan dan perasaan yang sama terhadap pesan perusahaan untuk mempertegas identitas. Komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek (*brand equity*) dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar. Komunikasi pemasaran yang baik dapat digunakan sebagai alat untuk menguatkan ekuitas merek (*brand equity*). Hubungan antara *brand equity* dan *Integrated Marketing Communications* merupakan kegiatan pemasaran yang dapat menciptakan kesadaran atau pengetahuan tentang produk dengan berbagai macam atribut, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap, preferensi, dan keinginan yang positif untuk membeli produk. Dapat dikatakan bahwa hubungan antara komunikasi pemasaran yang terintegrasi berusaha untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat khususnya konsumen sasaran tentang keberadaan produk di pasaran. Komunikasi pemasaran terintegrasi memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya (Damarjati et. al., 2016).

### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

*Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

### 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

### 4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

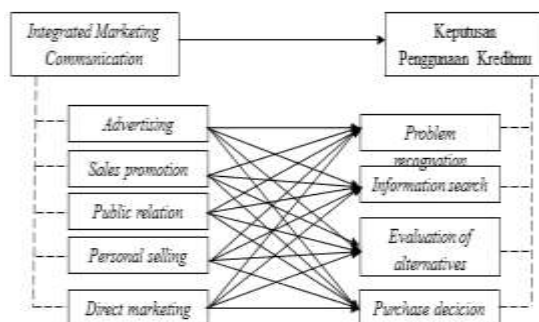
*Personal selling* berkaitan dengan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

### 5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

## Kerangka Konseptual

Penelitian ini untuk mengkaji mengenai pengaruh *integrated marketing communication* terhadap keputusan penggunaan kartu “kreditmu”.



Melalui model konseptual tersebut dikembangkan hipotesis sebagai berikut.

$H_1$  = *Integrated marketing communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kreditmu

$H_2$  = Dimensi *integrated marketing communication* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *problem recognition*

$H_{2a}$  = *Advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *problem recognition*

$H_{2b}$  = *Sales promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *problem recognition*

- H<sub>2c</sub> = *Public relation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *problem recognition*
- H<sub>2d</sub> = *Personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *problem recognition*
- H<sub>2e</sub> = *Direct marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *problem recognition*
- H<sub>3</sub> = Dimensi *integrated marketing communication* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *information search*
- H<sub>3a</sub> = *Advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *information search*
- H<sub>3b</sub> = *Sales promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *information search*
- H<sub>3c</sub> = *Public relation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *information search*
- H<sub>3d</sub> = *Personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *information search*
- H<sub>3e</sub> = *Direct marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *information search*
- H<sub>4</sub> = Dimensi *integrated marketing communication* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *evaluation of alternatives*
- H<sub>4a</sub> = *Advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *evaluation of alternatives*
- H<sub>4b</sub> = *Sales promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *evaluation of alternatives*
- H<sub>4c</sub> = *Public relation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *evaluation of alternatives*
- H<sub>4d</sub> = *Personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *evaluation of alternatives*
- H<sub>4e</sub> = *Direct marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *evaluation of alternatives*
- H<sub>5</sub> = Dimensi *integrated marketing communication* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*
- H<sub>5a</sub> = *Advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*
- H<sub>5b</sub> = *Sales promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*
- H<sub>5c</sub> = *Public relation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*
- H<sub>5d</sub> = *Personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*
- H<sub>5e</sub> = *Direct marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dilanjutkan dengan metode penelitian eksplanasi. Variabel bebas yaitu *integrated marketing communication* yang digunakan terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* dan *direct marketing*. Sedangkan variabel terikatnya

yaitu keputusan pembelian terdiri dari 4 dimensi yang digunakan yaitu *problem recognition, information search, evaluation of alternatives* dan *purchase decision*. Data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner yang diukur dengan skala likert. Sampel yang digunakan sebanyak 120 pelanggan. Metode analisis data yang dipergunakan yaitu analisis regresi linier sederhana ( $Y = \beta_0 + \beta_1 X + \epsilon$ ) dan analisis regresi berganda ( $Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_5 X_5 + \epsilon$ ). Data dianalisis dengan *structural equation modeling* (SEM) melalui program Amos.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan merupakan indikator yang valid dan apakah kuesioner yang dibagikan ke responden memenuhi syarat reliabel. Kriteria valid jika nilai loading factor > 0.70 dan suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6 atau 60%. Hasil uji Validitas dan uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Sub Variabel	Kode	Loading Factor	Keterangan	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Advertising</i>	A1	0,846	Valid	0,880	Reliabel
	A2	0,909	Valid		
	A3	0,826	Valid		
	A4	0,855	Valid		
<i>Sales Promotion</i>	SP1	0,837	Valid	0,776	Reliabel
	SP2	0,859	Valid		
	SP3	0,816	Valid		
<i>Public Relation</i>	RP1	0,893	Valid	0,817	Reliabel
	RP2	0,830	Valid		
	RP3	0,843	Valid		
<i>Personal Selling</i>	PS1	0,832	Valid	0,822	Reliabel
	PS2	0,876	Valid		
	PS3	0,870	Valid		
<i>Direct Marketing</i>	DM1	0,831	Valid	0,813	Reliabel
	DM2				
	DM3	0,828	Valid		
	DM4	0,900	Valid		
<i>Problem Re-cognition</i>	PR1	0,868	Valid	0,659	Reliabel
	PR2	0,868	Valid		
<i>Information search</i>	IS1	0,913	Valid	0,775	Reliabel
	IS2	0,913	Valid		
	EA1	0,877	Valid		



<i>Evaluation of alternatives</i>	EA2	0,877	Valid		
<i>Purchase decision</i>	PD1	0,845	Valid	0,694	Reliabel
	PD2	0,845	Valid		

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* > 0,75 baik pada variabel *integrated marketing communication* maupun keputusan penggunaan kartu “kreditmu”. Kemudian berdasarkan uji reliabilitas dihasilkan bahwa semua kuesioner dalam setiap dimensi dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach’s alpha > 0,6.

### Pengaruh IMC terhadap Keputusan Konsumen

Analisis ini berkaitan dengan pengaruh dari variabel *integrated marketing communication* (X) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan “kreditmu” (Y). Hasil regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi IMC terhadap Keputusan Konsumen**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,523	1,089		-2,317	0,022
	Integrated Marketing Communication	0,541	0,016	0,954	34,457	0,000

Berdasarkan uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan  $Y = -2,523 + 0,954 X$ . Persamaan tersebut menjelaskan bahwa variabel keputusan penggunaan kartu “kreditmu” telah memiliki nilai konstanta (a) = -2,523 tanpa adanya kontribusi dari variabel *integrated marketing communication*. Namun ketika variabel *integrated marketing communication* meningkat satu satuan akan meningkatkan variabel keputusan penggunaan kartu “kreditmu” sebesar 0,954 satuan. Sementara itu, diperoleh juga nilai t hitung = 34,457 dengan nilai signifikansi 0,000. Terlihat bahwa nilai sig. < 0,05 yang artinya **H1** dinyatakan **diterima**. Hasil ini menunjukkan bahwa IMC berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kartu “kreditmu”. Dari gabungan ke lima dimensi IMC telah menunjukkan keberhasilan kegiatan komunikasi untuk menjangkau konsumen pengguna kartu kredit yang lebih luas, dan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan kartu “kreditmu”

### Pengaruh Dimensi IMC terhadap Dimensi Keputusan Konsumen

Analisis ini berkaitan dengan pengaruh dari masing-masing dimensi *integrated marketing communication* terhadap dimensi keputusan konsumen dalam menggunakan kreditmu. Hasil analisis tersaji dalam tabel 3.

**Tabel 3 Hasil Uji Regresi Berganda Dimensi IMC terhadap Dimensi Keputusan Konsumen**

			b	C.R.	P	Ket.
<i>Problem Re-cognition</i>	<--- <i>Advertising</i>		.268	2.304	.021	Signifikan
<i>Problem Re-cognition</i>	<--- <i>Sales Promotion</i>		.282	2.329	.020	Signifikan
<i>Problem Re-cognition</i>	<--- <i>Public Relation</i>		.175	2.231	.026	Signifikan
<i>Problem Re-cognition</i>	<--- <i>Personal Selling</i>		.269	2.142	.032	Signifikan
<i>Problem Re-cognition</i>	<--- <i>Direct Marketing</i>		.313	2.442	.015	Signifikan
<i>Information Search</i>	<--- <i>Advertising</i>		.261	2.897	.004	Signifikan
<i>Information Search</i>	<--- <i>Sales Promotion</i>		.302	3.191	.001	Signifikan
<i>Information Search</i>	<--- <i>Public Relation</i>		.085	1.213	.225	Tidak
<i>Information Search</i>	<--- <i>Personal Selling</i>		.238	2.593	.010	Signifikan
<i>Information Search</i>	<--- <i>Direct Marketing</i>		.234	2.735	.006	Signifikan
<i>Evaluation Alternatives</i>	<--- <i>Advertising</i>		.325	2.885	.004	Signifikan
<i>Evaluation Alternatives</i>	<--- <i>Sales Promotion</i>		.291	2.681	.007	Signifikan
<i>Evaluation Alternatives</i>	<--- <i>Public Relation</i>		.182	2.397	.017	Signifikan
<i>Evaluation Alternatives</i>	<--- <i>Personal Selling</i>		.146	1.309	.191	Tidak
<i>Evaluation Alternatives</i>	<--- <i>Direct Marketing</i>		.308	3.028	.002	Signifikan
<i>Purchase Decision</i>	<--- <i>Advertising</i>		.234	2.299	.022	Signifikan
<i>Purchase Decision</i>	<--- <i>Sales Promotion</i>		.224	2.135	.033	Signifikan
<i>Purchase Decision</i>	<--- <i>Public Relation</i>		.151	2.171	.030	Signifikan
<i>Purchase Decision</i>	<--- <i>Personal Selling</i>		.369	3.066	.002	Signifikan
<i>Purchase Decision</i>	<--- <i>Direct Marketing</i>		.249	2.186	.029	Signifikan

Hasil membuktikan bahwa terdapat dua hipotesis yang memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  yaitu *public relation* terhadap *information search* (**H3c**), dan *personal selling* terhadap *evaluation alternatives* (**H4d**) yang **ditolak**. Sedangkan hipotesis lainnya dinyatakan diterima dengan  $p < 0,05$ . Hasil dua hipotesis tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *public relation* tidak berpengaruh terhadap *information search*. Hal ini disebabkan *public relation* dalam bentuk kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap informasi kartu "kreditmu" tidak diperlukan oleh konsumen. Demikian pula untuk *personal selling* tidak berpengaruh terhadap *evaluation alternative*. Hal ini disebabkan konsumen dapat mengevaluasi alternatif pemilihan produk kartu kredit berdasarkan informasi yang diperoleh. Kriteria yang digunakan konsumen dalam evaluasi

bervariasi dapat berdasarkan kebutuhan, dan kualitas atau kenyamanan (Widyastuti, 2017). Oleh karena itu keputusan pemilihan penggunaan kartu “kreditmu” oleh konsumen berdasarkan kelebihanannya dibanding kartu kredit yang lain.

### **Pengaruh Dimensi *Integrated Marketing Communication* terhadap *Problem Recognition***

Hasil analisis menunjukkan semua dimensi dari variabel *integrated marketing communication* yang mencakup *advertising, sales promotion, public relation, personal selling* dan *direct marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap dimensi *problem recognition*. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai signifikansi masing-masing sub variabel yang kurang dari 0,05. Artinya bahwa secara parsial hipotesis : **H2a, H2b, H2c, H2d, dan H2e diterima** atau terdapat pengaruh linier masing-masing dimensi IMC terhadap *Problem Recognition*.

Model persamaan prediksi dari dimensi variabel *integrated marketing communication* terhadap *problem recognition* yaitu:

$$Y_1 = 0,268 X_1 + 0,282 X_2 + 0,175 X_3 + 0,269 X_4 + 0,313 X_5$$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa koefisien regresi *direct marketing* paling besar yaitu 0.313. Nilai koefisien regresi tersebut menunjukkan bahwa jika variabel *direct marketing* mengalami peningkatan satu satuan sedangkan variabel lainnya konstan maka variabel *problem recognition* diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 0,313 satuan. Hal tersebut dikarenakan *direct marketing* mampu menjangkau konsumen dan menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen. Konsumen yang akan menggunakan kartu kredit dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi terutama dalam pemilihan jenis kartu kredit dan *problem recognition* merupakan tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan (Hidayat, 2016). Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya sehingga keputusan pemilihan kartu “kreditmu” oleh konsumen tidak terlepas dari pengaruh *direct marketing*.

### **Pengaruh Dimensi *Integrated Marketing Communication* terhadap *Information Search***

Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi-dimensi dari variabel *integrated marketing communication* yang mencakup *advertising, sales promotion, personal selling* dan *direct marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap dimensi *information search* kecuali dimensi *Public Relation*. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai signifikansi masing-masing sub variabel yang kurang dari 0,05. Artinya bahwa secara parsial **hipotesis : H3a, H3b, H3d, dan H3e diterima**.

Model persamaan prediksi dari dimensi variabel *integrated marketing communication* terhadap *information search* yaitu:

$$Y_2 = 0,261 X_1 + 0,302 X_2 + 0,085 X_3 + 0,238 X_4 + 0,234 X_5$$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa peringkat pengaruh dimensi *sales promotion* paling besar terhadap *information search* yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.302. Nilai koefisien regresi tersebut menunjukkan bahwa jika variabel *sales promotion* mengalami peningkatan satu satuan sedangkan variabel lainnya konstan maka variabel *information search* diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 0,302 satuan. Hal ini dikarenakan penyampaian informasi-

informasi tentang keunggulan produk kartu “kreditmu” melalui *sales promotion* tersampaikan kepada konsumen dan berpengaruh terhadap *information search*. Konsumen yang mulai tergugah minatnya terhadap produk yang akan dibeli, mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi (Wirakanda dan Apriyanti, 2020).

### **Pengaruh Dimensi *Integrated Marketing Communication* terhadap *Evaluation of Alternatives***

Hasil analisis pada hipotesis semua dimensi dari variabel *integrated marketing communication* yang mencakup *advertising*, *sales promotion*, *public relation* dan *direct marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap dimensi *evaluation of alternatives*. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai signifikansi dari masing-masing sub variabel yang kurang dari 0,05. Artinya bahwa secara parsial **hipotesis : H4a, H4b, H4c, dan H4e diterima.**

Model persamaan prediksi dari dimensi variabel *integrated marketing communication* terhadap *evaluation of alternatives* yaitu:

$$Y_3 = 0,325 X_1 + 0,291 X_2 + 0,182 X_3 + 0,146 X_4 + 0,398 X_5$$

Nilai koefisien regresi paling besar pada  $X_5$  yaitu 0.398 menunjukkan pengaruh yang kuat dari dimensi *direct marketing* terhadap *evaluation of alternatives*. Jika variabel *direct marketing* mengalami peningkatan satu satuan sedangkan variabel lainnya konstan maka variabel *evaluation of alternatives* diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 0,398 satuan. Hal ini disebabkan *direct marketing* memungkinkan *marketer* membidik konsumen yang spesifik yaitu pengguna kartu kredit dengan messages yang lebih personal sehingga konsumen yang telah memperoleh informasi tentang kebutuhan yang diinginkan akan mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan. Menurut Hidayat (2016), *evaluation of alternatives* merupakan suatu proses pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative dalam proses pengambilan keputusan. Dalam hal ini konsumen dihadapkan pada berbagai produk kartu kredit sejenis. Namun pengaruh *direct marketing* yang kuat, konsumen membuat *evaluation of alternatives* dalam menentukan keputusan penggunaan kartu “kreditmu” sesuai dengan keunggulan kartu tersebut dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### **Pengaruh Dimensi *Integrated Marketing Communication* terhadap *Purchase Decision***

Hasil analisis pada hipotesis diperoleh semua dimensi dari variabel *integrated marketing communication* yang mencakup *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* dan *direct marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap dimensi *purchase decision*. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai signifikansi masing-masing sub variabel yang kurang dari 0,05. Artinya bahwa secara parsial **hipotesis : H5a, H5b, H5c, H5d dan H4e diterima.**

Model persamaan prediksi dari dimensi variabel *integrated marketing communication* terhadap *purchase decision* yaitu:

$$Y_4 = 0,234 X_1 + 0,224 X_2 + 0,151 X_3 + 0,369 X_4 + 0,249 X_5$$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa peringkat pengaruh dimensi *personal selling* paling besar terhadap *purchase decision* yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0.369. Nilai koefisien regresi tersebut menunjukkan

bahwa jika variabel *personal selling* mengalami peningkatan satu satuan sedangkan variabel lainnya konstan maka variabel *purchase decision* diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 0,369 satuan. Hal ini dikarenakan *personal selling* mampu mengungkapkan secara lisan dalam menghadapi konsumen pengguna kartu kredit dengan maksud untuk menciptakan *purchase decision* dalam hal ini penggunaan kartu “kreditmu” dan cukup efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan keputusan tersebut (Hasan, 2013).

### **Pengaruh dimensi keputusan konsumen dalam menggunakan kartu “kreditmu”**

Dalam analisis ini berkaitan dengan pengaruh dimensi keputusan konsumen dalam menggunakan kartu “kreditmu” yang dimulai dari dimensi *problem recognition, information research, evaluation alternatives*, kemudian *purchase decision*. Hasil tersaji dalam tabel 4.

**Tabel 4 Interpretasi Hasil Model 3**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket.
<i>Information Search</i>	<-	<i>Problem Re-cognition</i>	.790	.092	8.607	.000	Signifika n
	-						
<i>Evaluation Alternatives</i>	<-	<i>Information Search</i>	.900	2.71	.332	.740	Tidak
	-			1			
<i>Evaluation Alternatives</i>	<-	<i>Problem Re-cognition</i>	-.837	3.04	-.275	.784	Tidak
	-			4			
<i>Purchase Decision</i>	<-	<i>Evaluation Alternatives</i>	-.097	.461	-.211	.833	Tidak
	-						
<i>Purchase Decision</i>	<-	<i>Problem Re-cognition</i>	.758	.365	2.077	.038	Signifika n
	-						
<i>Purchase Decision</i>	<-	<i>Information Search</i>	-.310	.343	-.903	.366	Tidak
	-						

Hasil analisis membuktikan bahwa *problem recognition* berpengaruh signifikan terhadap *information research* dan *purchase decision*. Namun *information search* dan *problem recognition* tidak berpengaruh signifikan terhadap *evaluation alternatives*. Demikian pula *evaluation alternatives* dan *information search* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini disebabkan konsumen pengguna kartu kredit membutuhkan informasi yang cukup untuk memecahkan masalah jika dihadapkan pada pemilihan jenis kartu kredit yang akan digunakan dan berdampak pada keputusan penggunaan kartu “kreditmu” yang mempunyai keunggulan yang tidak dimiliki kartu kredit lainnya.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan temuan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. *Integrated marketing communication* secara keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kreditmu.
2. Dimensi *advertising, sales promotion, public relation, personal selling* dan *direct marketing* secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap dimensi *problem recognition*
3. Dimensi *advertising, sales promotion, personal selling* dan *direct marketing* secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap dimensi *information research*, namun dimensi *public relation* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap dimensi *research information*
4. Dimensi *advertising, sales promotion, public relation* dan *direct marketing* secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap dimensi *evaluation alternatives*, namun dimensi *personal selling* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap dimensi *evaluation alternatives*
5. Dimensi *advertising, sales promotion, public relation, personal selling* dan *direct marketing* secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap dimensi *purchase decision*.
6. Dimensi keputusan *problem recognition* berpengaruh signifikan terhadap *information search* dan *purchase decision* dalam penggunaan kartu "kreditmu"

Penelitian ini membuktikan bahwa dengan dilakukannya integrasi dalam marketing komunikasi maka akan meningkatkan keputusan pelanggan dalam menggunakan produk kreditmu. Untuk itu bagi manajerial diharapkan dapat melakukan strategi dalam *integrated marketing communication* sebagai respon bagi pelanggan kosumen untum mengenal dan pencarian informasi mengenai produk kreditmu, yang kemudian dilakukan evaluasi oleh pelanggan yang pada ahirnya menjadikan dasar atau pertimbangan bagi pelanggan untuk menggunakan kreditmu. Dalam hal ini manajerial dapat melakukan strategi *personal selling* sebagai langkah untuk jangka pendek dalam meningkatkan keputusan pelanggan dalam menggunakan kreditmu, namun perusahaan dalam jangka panjang dapat melakukan strategi *advertising* maupun *sales promotion*.

Bagi peneliti selanjutnya diharap dapat mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dan melakukan modifikasi model dengan menambahkan variabel lain seperti faktor desain maupun kualitas produk yang menjadi unggulannya sehingga akan menghasilkan model yang semakin sempurna.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R ,dan Soenhadji. I. M. 2016. Pengaruh gaya Hidup dan Pemanfaatan Teknologi (e-banking) Terhadap Kepemilikan Kartu Kredit Serta Dampaknya pada Sikap Pengguna, 1-5
- Anugrah, C. 2014. The Role of marketing public relations in cognitive decision making process through the enhancement of brand awareness *Jurnal Interact*, 3 (1), 1-14
- Belch, George E. & Belch, Michael A. 2012. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: McGraw Hill

- Damarjati, I. H., A. Kusumawati & M. K. Mawardi. 2014. The Influence Of Integrated Marketing Communication (IMC) on Brand Equity and Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 34 (1), 29-36.
- Diwati, F & Santoso, T.I. 2015. Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis *Tour & Travel* di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal EBBANK*, 6(2), 33-54.
- Faizah. N. dan S. Huda. 2019. Strategi *Integrated Marketing Communication* Produk The red Ginger Al-Ghozali di Tambak Dalam Baru Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9 (2), 162-179
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- Hasri, M. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang diterapkan oleh Re-Caffe Platinum Pekanbaru dalam Meningkatkan Pelanggan. *Jom FISIP* volume 4. 1-11
- Meutia, R. 2017. Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone di Kota Kuala Sim-pang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol 6. 700-709.
- Hidayat, R. 2016. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Process (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjay Madura). *Journal of Industrial Engineering & management Systems* 9 (2). 77-95
- Radinka, A.N. 2012. *Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication pada Produk Berbasis Teknologi dalam Membangun Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pemasaran Produk Elektronik Panasonic)*. Tesis Master, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Widyastuti, S. 2017. *Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (*Center For Academic Publishing Service*).
- Tjiptono. dan Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Widyastuti, R.S. 2011. Mudahny mendapat kartu kredit. Diunduh pada tanggal 14 April, <https://ekonomi.kompas.com/read/2011/04/15/09562379/%20%20Mudahnya.%20Mendapat.Kartu.Kredit>
- Wirakanda, G.G. dan A. A. Pardosi. 2020. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibli.com). 10(1). 1-11