

Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis *Tour & Travel* di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta

Influence of Strategies Integrated Marketing Communication (IMC) to Consumer Buying Decisions on Tour & Travel Business in the Region of Yogyakarta Special Region

Fransisca Diwati^a

Program Studi Manajemen STIEBBANK Yogyakarta

Tito Imam Santoso^b

Program Studi Manajemen STIEBBANK Yogyakarta

**ARTICLES
INFORMATION**

E B B A N K

Vol. 6, No. 2, Desember 2015

Halaman : 33 – 54

© LP3M STIEBBANK

ISSN (online) : 2442 - 4439

ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords :

Integrated Marketing Communication, Keputusan Membeli.

Integrated Marketing Communication; Purchase Decision

JEL classifications :

M31, M37

Contact Author :

^a fransiscadiwati@gmail.com

^b otit73@yahoo.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam variabel-variabel motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk-produk bisnis tour dan travel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan metode regresi berganda dengan menggunakan data primer berupa kuesioner. Hasil regresi setelah sebelumnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan semua variabel penjelas berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian pada Konsumen produk tour dan travel di Daerah Istimewa Yogyakarta.

This study aimed to examine the effect of Integrated Marketing Communication (IMC) in the variables of motivation, perceptions, and attitudes toward consumer's decision to buy the product tour and travel business in Yogyakarta. Research carried out by multiple regression analysis using primary data in the form of questionnaires. The regression results after testing the validity and reliability of all the explanatory variables showed significant positive effect on the dependent variable. These results indicate that Integrated Marketing Communication (IMC) have an influence on consumer purchase decisions on products Tour and Travel in Yogyakarta.

PENDAHULUAN

Bisnis tour and travel merupakan bisnis yang sangat banyak peminatnya, karena itulah mengapa tingkat persaingan di bisnis ini cukup tinggi. Untuk menumbuhkan bisnis *tour and travel* bukan saja harus mempunyai produk yang unggul, harga yang kompetitif dan atraktif serta pelayanan yang prima, namun juga harus bisa mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan itu dalam suatu komunikasi pemasaran (*marketing communications*) yang tepat.

Komunikasi pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dalam menumbuhkan suatu perusahaan tour and travel, bagaimana membuat para konsumen mengetahui, memahami dan akhirnya tertarik pada value yang ditawarkan, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Sebagian pengusaha tour and travel sudah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang antara lain meliputi periklanan (*Publicity and public relations*), promosi penjualan (*sales Promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*), namun seringkali didalam prakteknya tidak dilakukan secara terpadu. Hal ini bisa dipahami mengingat untuk melakukan bauran promosi tersebut tentunya membutuhkan anggaran yang tidak sedikit, sedangkan margin profit pada bisnis tour and travel hanya rata-rata berada pada range 10% - 20% dari omset. Disamping itu dengan semakin modern kehidupan, telah terjadi perubahan disegala aspek termasuk aspek bisnis, baik pada perilaku konsumen, sistem delivery, sistem pembayaran sampai dengan cara berkomunikasi yang lebih efektif dan efisien, termasuk komunikasi pemasaran yang semakin diperkaya dengan sentuhan teknologi seperti website, social media, interaktif marketing, events dan experiences, testimoni dan word of mouth marketing yang kesemuanya harus diintegrasikan secara efektif dan atraktif dan membutuhkan sumber daya manusia yang paham teknologinya.

Dengan perkembangan teknologi di jaman sekarang yang serba digital, tentunya semua orang dimudahkan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan berkesinambungan yang lebih mendalam. Bisnis tidak lagi melihat apakah itu merupakan perusahaan besar ataupun kecil, namun siapa yang berhasil mengkomunikasikan “value” nya kepada konsumenlah yang akan memenangkan persaingan bisnis. Untuk mengkomunikasikan Value produk dengan tepat tentunya perusahaan membutuhkan SDM yang bisa mengikuti perubahan teknologi, dan juga dapat mengintegrasikannya dalam suatu strategi komunikasi pemasaran, sayangnya kebanyakan perusahaan tour and travel yang konvensional kurang cepat dalam menyikapi perubahan, akibatnya terjadi penurunan bisnis dah bahkan beberapa diantaranya tidak dapat bertahan.

Kebanyakan pakar dan praktisi pemasaran merumuskan bahwa esensi dari konsep *inegrated marketing communications* adalah adanya interaksi keseluruhan upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah merek. Integrasi itu bisa berupa perpaduan antara *above the line* dan *below the line*, atau antara media *online* dengan *offline*, atau bahkan bisa antara *broadcast media (one way communication)* dengan sosial media (*two way communication*). Memang pendekatan integrasi komunikasi pemasara itu merupakan strategi yang penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan yang ingin menguatkan merek nya kedalam benak konsumen lebih maksimal, namun sesungguhnya ada satu elemen yang lebih penting, yaitu paradigma komunikasi pemasaran yang berfokus kepada konsumen (*customer focused*).

A.Aji Watono dan Maya C. Watono tahun 2012 dalam bukunya *IMC That's Sells* mengatakan :

“ Kami berani mengatakan bahwa *the cornerstone of Integrated marketing Communications is customer focused orientation.*”

Maksud pernyataan tersebut adalah seluruh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merek haruslah difokuskan pada apa yang diharapkan ada di benak konsumen.

Disini sangatlah jelas dikatakan bahwa menerapkan strategi *integrated marketing communications* bukan hanya memadukan beberapa program menjadi satu kesatuan, tetapi yang terpenting adalah memperhatikan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Untuk itulah sangat perlu melihat dengan cermat berbagai aspek antara lain:

1. Trend dan perubahan yang sedang terjadi dalam masyarakat, mulai dari tren ekonomi, tren industri, peembangan teknologi, perubahan sosial – politik dan budaya, hingga isu-isu lingkungan.
2. Memahami peta persaingan, kondisi pasar dan perubahan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Memahami kekuatan internal dari perusahaan baik keunggulan kompetitif produk, kekuatan merek maupun kelemahan yang dimiliki.

Dengan mengidentifikasi berbagai elemen dan memahami gambaran besar dari suatu bisnis, akan lebih mudah menetapkan sebuah tujuan dari strategi *integrated marketing communications* yang

dilakukan. Tujuan sangat penting untuk mengarahkan kemana suatu bisnis akan dibawa untuk dikembangkan agar bisa mendapatkan early awarness, menciptakan repeat buying dan membangun engagement dengan konsumen.

Keseragaman strategi komunikasi pemasaran yang banyak dilakukan oleh para pebisnis tour and travel, menyulitkan konsumen melihat dengan jelas apa yang menjadi keunggulan kompetitifnya, dan sering tidak tersampaikan pesan pemasarannya kepada konsumen, hal itu menyebabkan kebingungan konsumen untuk mengambil keputusan tour and travel mana yang akan dipilih. Akibatnya banyak konsumen melakukan keputusan dengan mencari saran dan rekomendasi dari saudara, teman dan orang-orang yang berada dilingkungannya, yang kadang memiliki kebutuhan yang berbeda dan ekspektasi yang tidak sesuai dengan harapannya .

Untuk itulah penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu apa sebenarnya yang diharapkan oleh konsumen terhadap tour and travel, sehingga mereka dapat merespon dengan mengambil keputusan pembelian dengan segera. Disisi tour and travel, strategi integrated marketing communications yang bagaimana yang harus dilakukan agar pesan pemasarannya sampai kepada konsumen dengan efektif dan tepat sasaran, serta dapat mempertahankannya sebagai pelanggan yang *loyal* dan *happy*.

Pengertian Strategi

Menurut Pearce dan Robinson (1997), Strategi adalah ‘rencana utama’ suatu perusahaan. Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan di mana ia harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud dan tujuan untuk apa.

Sedangkan menurut Lynch seperti yang dikutip oleh Wibisono (2006), strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut.

Anthony dan Govindarajan (1995) juga menambahkan bahwa perencanaan strategik merupakan suatu proses manajemen yang sistematis yang didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan atas program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi dan perkiraan sumber daya yang akan dialokasikan dalam setiap program selama beberapa tahun mendatang (dalam Prasetyo dan Gomies, 2004). Hasil keluaran dari proses tersebut adalah rencana atau keputusan strategi.

Dalam memahami pengertian strategi, Morrisey (1995) mengatakan, strategi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya di masa depan. Dalam menjalankan aktifitas operasional setiap hari di perusahaan, para pemimpin dan manajer puncak selalu merasa bingung dalam memilih dan menentukan strategi yang tepat karena keadaan yang terus menerus berubah.

Pengertian Bisnis Tour and Travel

Perusahaan *tour and travel* atau juga disebut biro perjalanan wisata adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur dan menyediakan pelayanan bagi seseorang ataupun sekelompok orang , untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata, dimana badan usaha ini menyelenggarakan kegiatan perjalanan yang bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan baik di dalam maupun di luar negeri. Biro Perjalanan Wisata (BPW) dan Agen Perjalanan Wisata (APW) ada dibawah naungan ASITA (*Association of The Indonesian Tour and Travel Agencies*).

Menurut Oka A. Yoeti dalam buku *Tours and Travel Marketing* (2003:58), Biro perjalanan (*travel*) adalah sebuah perusahaan yang memperoleh pendapatan dan keuntungan dengan menawarkan dan menjual produk serta jasa-jasa pelayanan yang diberikannya kepada pelanggan. Munculnya biro perjalanan memiliki beberapa peran, yaitu:

1. Pengurusan dokumen perjalanan

2. *Ticketing* (penjualan tiket pesawat domestik dan internasional)
3. *Hotel reservation* (dalam dan luar negeri)
4. Agen perjalanan kapal pesiar, *charter flight*, kapal laut dan kereta api
5. Paket wisata untuk dalam dan luar negeri
6. *Escort services* (jasa mengiringi)
7. Jemput dan antar tamu dari dan ke bandara
8. Pelayanan Umroh, Ibadah haji dan perjalanan rohani lainnya

Sedangkan menurut Foster (2000) , Biro perjalanan (*travel*) adalah sebuah perusahaan yang menjual rancangan perjalanan secara langsung pada masyarakat dan lebih khusus lagi menjual transportasi udara, darat, laut, akomodasi penginapan, pelayaran wisata, wisata paket, asuransi perjalanan dan produk lainnya yang berhubungan.

Kotler (2008) mengatakan bahwa produk *travel* (biro perjalanan) dapat diklasifikasikan menjadi tiga tingkat, yaitu:

1. *Core Product*

Produk inti adalah pelayanan atau manfaat yang disediakan untuk memuaskan kebutuhan target pasar (wisatawan) yang sudah teridentifikasi.

2. *The Tangible product*

Produk berwujud yaitu penawaran khusus yang dilakukan dalam rangka menjual sesuatu dengan menekankan bahwa wisatawan akan menerimanya sebagai imbalan uang yang dibayarkannya.

3. *The Augmented product*

Produk tambahan adalah semua bentuk usaha yang menyelenggarakan jasa perjalanan wisata baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Bisnis di bidang *tour and travel* ini merupakan bentuk usaha yang menyelenggarakan jasa perjalanan wisata baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Bisnis ini bisa berbentuk badan usaha, baik berupa Perseroan terbatas (PT) , Perseroan Komanditer (CV) , Firma (Fa), Koperasi, Yayasan ataupun bentuk usaha perorangan. Pada umumnya biro perjalanan di Indonesia berbentuk PT ataupun CV, namun masih cukup banyak yang masih berbentuk usaha perorangan dan belum memiliki legalitas ataupun ijin sebagai perusahaan penyelenggara wisata. Orang yang menjadi konsumen dalam bisnis *tour and travel* ini adalah mereka yang melakukan perjalanan wisata dan menggunakan berbagai layanan wisata yang disediakan oleh perusahaan *tour and travel*, yang disebut dengan wisatawan, baik wisatawan domestik maupun *internasional* (mancanegara).

Kerangka Berfikir

Untuk memahami lebih jauh mengenai strategi *integrated marketing communication*, peneliti akan menjabarkan beberapa konsep sebagai pembentuk kerangka pemikiran agar terfokus pada tema penelitian yang dilakukan. Fungsi dari kerangka penelitian disini untuk menjadi pengarah dan pembanding dalam menganalisis masalah penelitian.

Dengan banyaknya kompetitor di bisnis *tour and travel* , diperlukan strategi yang bisa menarik lebih banyak konsumen untuk menggunakan jasa perjalanan wisata dan jasa-jasa yang berhubungan dengan perjalanan wisata lainnya. Perubahan aspek pasar di Indonesia akibat perkembangan teknologi, sistem politik, perekonomian dan perilaku sosial budaya, membuat Indonesia menjadi sangat dinamis, menjanjikan dan kompetitif. Hal ini juga menimbulkan industri kreatif semakin berkembang dan disegala bidang bisnis termasuk *tour and travel* dituntut untuk segera mengikuti perubahan itu, atau akhirnya akan mati secara perlahan.

Bisnis *tour and travel* yang dikelola secara konvensional akan terancam keberlangsungannya jika tidak segera menyikapi perubahan dengan penyesuaian–penyesuaian pada aspek 4P nya , yaitu *Product*, *Price* , *Place* dan *Promotion*. Dalam penelitian ini fokus yang diambil adalah aspek *Promotion* dimana

strategi yang sekarang banyak diterapkan adalah strategi *integrated marketing communications*. Merumuskan strategi IMC bagi suatu perusahaan *tour and travel* haruslah disesuaikan dengan visi misi, *segmentation*, *targeting* dan *positioning* dari perusahaan itu sendiri. Tentu saja perusahaan harus sangat paham siapa yang menjadi target pasarnya, sehingga dapat merumuskan strategi dengan tepat dan sampai kepada sasaran konsumennya. Untuk mengetahui apakah perusahaan *tour and travel* di Yogyakarta telah melakukan strategi *integrated marketing communication* hanya dengan mengadopsi sebagian saja atau sudah melakukan sepenuhnya, ataupun sudah menerapkan semua elemen IMC namun masih ada beberapa faktor yang masih harus ditambahkan untuk memaksimalkan strategi tersebut, maka perlu diteliti lebih mendalam.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler dan Armstrong; 2009). Schultz mengatakan IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang dipilih.

Sedangkan definisi IMC menurut *American Association of Publicity and public relations Agencies* adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan – pesan yang terpisah.

Paul Smith (1996), menyatakan bahwa IMC adalah konsep sederhana yang menyatukan semua bentuk dari komunikasi menjadi satu kesatuan solusi. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis.

Dari definisi umum tersebut, kita bisa lihat sejumlah manfaat IMC bagi organisasi atau perusahaan, di antaranya:

1. Membentuk identitas merk yang kuat di pasar dengan mengikat bersama dan memperkuat semua citra dan pesan komunikasi perusahaan.
2. Mengkoordinasikan semua pesan, *positioning* dan citra, serta identitas perusahaan melalui semua bentuk komunikasi pemasaran.
3. Adanya hubungan yang lebih erat antara perusahaan (melalui produk/jasanya) dengan para konsumennya.
4. IMC adalah koordinasi dan penggunaan keseluruhan perangkat, kesempatan, fungsi dan sumber daya dari komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan ke dalam satu program yang memaksimalkan dampak pada konsumen dengan biaya minim.

Pernyataan Thompson di atas menggambarkan kerja IMC yaitu untuk memberikan hasil yang maksimal dan terbaik dalam memasarkan suatu produk atau jasa. IMC menjadi sebuah solusi bagi suatu perusahaan dalam menjangkau berbagai segmentasi pelanggan yang mengkonsumsi beragam media.

Menggunakan IMC berarti memberikan konsistensi pesan yang disampaikan pada konsumen meskipun menggunakan media yang berbeda. Konsistensi tersebut secara tidak langsung akan menjadi *retensi* (pengulangan) ketika konsumen melihat iklan yang sama pada media yang berbeda, kemudian pesan akan melekat dalam benak konsumen.

Penerapan strategi *integrated marketing communication* yang tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal itu akan menyebabkan peningkatan pembelian.

Kajian pustaka yang diungkapkan adalah tentang komunikasi pemasaran, oleh karena itu terkait dengan hal di atas dikemukakan pendapat Kotler dan Keller (2009: 512) tentang enam bauran komunikasi (*communication mix*) yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian ini, yaitu:

1. *Publicity and public relations* merupakan sebuah pengiriman pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. *Publicity and public relations* meliputi cetakan-cetakan, broadcast, media luar ruang serta bentuk-bentuk lainnya;
2. *Sales Promotion* merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek. *Sales Promotion* meliputi diskon, kupon, sampel produk dan bentuk-bentuk lainnya;
3. *Events and experience* merupakan kegiatan perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan, merk dengan masyarakat potensial. *Events and experience* meliputi kegiatan olahraga, pertunjukan dan bentuk-bentuk lainnya;
4. *Public relations and publicity* merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk-produk dan merk produk perusahaan. *Public relations and publicity* meliputi *press release*, laporan tahunan perusahaan, sumbangan-sumbangan sukarela dan bentuk-bentuk lainnya;
5. *Direct marketing* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan, dengan menggunakan surat-surat, telepon, email atau internet;
6. *Interactive marketing* merupakan kegiatan-kegiatan dan program yang bersifat online guna mengikat pelanggan dan pelanggan potensial, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian (*awareness*) serta meningkatkan penjualan produk dan jasa;
7. *Word of mouth marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan melalui orang-perorang, bersifat lisan, tertulis, ataupun *elektronik* yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa;
8. *Personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (*dialog*) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan. Kegiatan personal selling meliputi *sales presentation*, *sales meetings*, dan bentuk-bentuk lainnya.



Gambar 1. Model *Marketing Communication Mix*

Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan masyarakat (*social change*) (Soemanagara, 2006 : 3).

Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui desain, implementasi dan komunikasi yang bersifat *persuasif* (Kotler, 2008).

Kotler (2008), mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Dimana komunikator pemasaran harus:

1. Mengidentifikasi *audiensnya*.
2. Menentukan tujuan komunikasi.
3. Merancang isi pesan.
4. Memilih saluran komunikasi.
5. Menentukan anggaran promosi.
6. Membuat keputusan atas bauran pemasaran.
7. Mengukur hasil promosi tersebut.
8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Selanjutnya lebih jauh Lovelock dan Wirtz (2004) berpendapat tentang marketing *communications for services*, yaitu:

1. *Personal communications* merupakan kegiatan menjual secara personal, layanan pelanggan, pelatihan, *telemarketing*, serta komunikasi dari mulut ke mulut;
2. *Publicity and public relations* merupakan kegiatan yang meliputi broadcast, cetakan, *internet*, media luar ruang, serta *direct mail*;
3. *Sales Promotions* merupakan kegiatan yang terkait dengan pemberian sampel produk, kupon, pemberian *merchandise*, diskon harga, serta promosi dalam bentuk harga spesial;
4. *Publicity and public relations* kegiatan yang meliputi press release/kits, konferensi pers, even istimewa, serta sponsorship;
5. *Instructional materials* meliputi *websites*, *manuals*, brosur, *video/audio cassettes*, *voice mail*;
6. *Corporate design* meliputi dekorasi interior, kendaraan-kendaraan, peralatan, seragam.

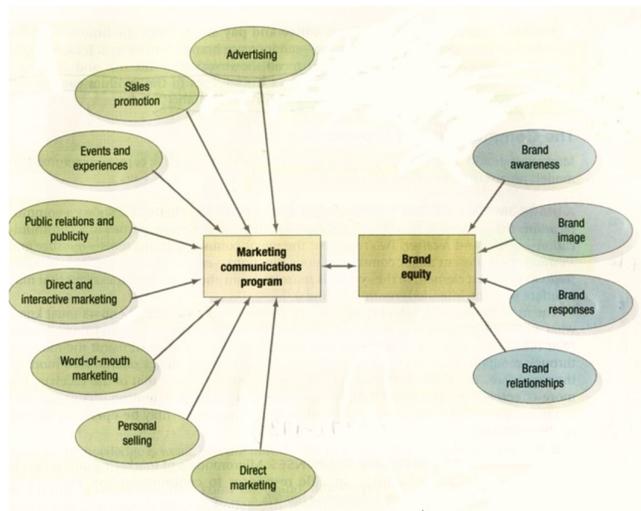
Strategi untuk membangun dan mengelola ekuitas merek merupakan prioritas bagi perusahaan. Hal ini terjadi pada semua jenis industri dan jenis pasar. Untuk berada pada posisi yang baik pada benak konsumen, dibutuhkan waktu yang lama dan panjang guna merealisasikan hal dimaksud. Ekuitas merk merupakan kekuatan bagi perusahaan guna bersaing, sehingga dapat menghasilkan superior customer performance, dimana perusahaan harus melakukan mengembangkan efektivitas guna mendorong portfolio of brand (Madhavaram et al. 2005).

Lebih jauh lagi dikatakan oleh Keller (2003) bahwa membangun dan mengelola *brand equity* secara benar merupakan prioritas bagi banyak perusahaan. Dengan demikian dapat diketahui betapa sangat pentingnya *brand equity* bagi perusahaan. Mengacu pada pentingnya *brand equity* pada perusahaan, berikut adalah pengertian *brand equity* yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009: 278), *brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan sebuah merk kepada sebuah produk dan jasa, direfleksikan dengan cara bagaimana seorang pelanggan, berfikir, merasakan, serta bertindak secara baik kepada sebuah merek.

Selanjutnya Clow dan Baack (2007) berpendapat *brand equity* merupakan serangkaian karakteristik sebuah merk yang unik perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi serta mempertahankan peningkatan pangsa pasar. Lebih jauh lagi Aaker (1996) mengemukakan pendapatnya bahwa *brand equity* merupakan sekumpulan *assets* dan *liabilities* dari merk yang terkait dengan merk, nama dan simbol yang dapat menambahkan nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand equity* adalah merupakan suatu kesatuan dengan merk, sesuatu yang dapat memberikan nilai tambahan terhadap suatu produk. Selanjutnya diungkapkan tentang *benefit* dari *brand equity*, yaitu (a) *Allow manufacturers to charge more for their products*, (b) *Higher gross margin*, (c) *Provide power with retailers to wholesalers*, (d) *Additional retail space*, (e) *Weapon against consumers switching due to sales Promotions*, (f) *Prevent erosion of market sales*.

Dimensi-dimensi *Brand equity* Aaker (1996: 8) mengelompokkan *brand equity* ke dalam lima kategori, yaitu (1) *Brand Loyalty* (kesetiaan terhadap merk) Merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merk produk lain, terutama jika didapati pada merk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain. Konsumen yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merk tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merk produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya; (2) *Brand Name Awareness*. (kesadaran merk) Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu; (3) *Brand association* segala ke-san yang muncul dibenak seorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merk. Variabel ini berkaitan dengan persepsi yang terbentuk dibenak konsumen mengenai karakteristik atau atribut atribut yang dimiliki oleh suatu merk. Kesan kesan yang nampak pada suatu merk akan meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merk, atau dengan semakin seringnya penampakan merk tersebut dalam strategi komunikasinya; (4) *Perceived quality* (Persepsi terhadap kualitas) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. *Perceived Quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut; (5) *Other proprietary brand assets brand equity* yang lainnya seperti *paten, trademark*.



Gambar 2. Hubungan Marketing Communication Program dan Ekuitas Merek

Kamakura dan Russel dalam Myers (2003) mengungkapkan komponen komponen lain dalam *brand equity*, yaitu (1) *Perceived Value*, didefinisikan sebagai nilai dari sebuah merk tidak dapat dijelaskan melalui harga, dan promosi, (2) *Brand Dominance* mengemukakan tentang nilai obyektif dari kemampuan sebuah merk untuk bersaing dengan harga, (3) *Intangible value*. Berdasarkan pendapat

Aaker (1996: 8) dan Kamakura dan Russel, dimensi yang dapat digunakan untuk penelitian ini adalah *brand awareness, brand loyalty, perceived quality* dan *brand association*.

Menurut Kotler, Keputusan dalam arti yang umum adalah *"a decision is the selection of an option from two or more alternative choices"* yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14).

Menurut Kotler (2009) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi :

Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- c. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Ali Hasan (2008) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

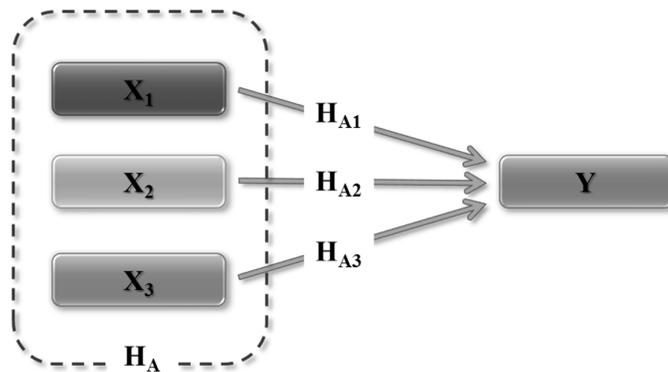
Hipotesis

Dalam penelitian ini dibuat model regresi berdasarkan model yang dikembangkan oleh Saputra (2013) yang merupakan model yang cukup baik dipakai untuk memberi gambaran mengenai beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Pada setiap variabel akan dibuatkan pertanyaan-pertanyaan untuk menangkap 6 (enam) karakter *integrated marketing communication* yaitu *Publicity and public relations, Personal Communications, Sales Promotions, Public Relations & Publicity, Instructional Material, dan Corporate Design*. Berikut disajikan model regresi yang diajukan.

$$\text{Keputusan Membeli} = \beta_0 + \beta_1 \text{Motivasi} + \beta_2 \text{Persepsi} + \beta_3 \text{Sikap} + \varepsilon \dots\dots\dots (1)$$

Persamaan regresi tersebut dapat digambarkan dalam bentuk model seperti pada gambar 2.2. sebagai berikut.

Gambar 3. Model Regresi yang diajukan



Berdasarkan kerangka pikir dan model di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- HA : Motivasi, persepsi dan Sikap Konsumen atas *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- HA1 : Motivasi konsumen atas *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- HA2 : Persepsi konsumen atas *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H_{A3} : Sikap Konsumen atas *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE

Pemilihan Sampel dan Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti akan membedakan data berdasarkan dua data yang ada yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan hasil pengamatan langsung di lapangan. Selanjutnya yang termasuk data primer pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner baik terbuka maupun tertutup, wawancara serta observasi. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain atau hasil penelitian yang digunakan oleh pihak lain.

Data primer berasal dari para pengusaha *tour and travel* dan konsumen jasa dan produk *tour and travel* nasabah bank di maksud, adapun data sekunder berasal dari sumber sumber lain, seperti hasil riset , data dari Dinas Pariwisata DIY, data dari ASITA DIY, Mark-Plus dan data dari sumber lain.

Hair et al. (2006) memberi saran tentang jumlah sampel, yaitu minimum 5 responden untuk tiap parameter, akan tetapi rasio 10 responden untuk setiap parameter lebih baik. Teknik yang disarankan berupa teknik pengambilan dengan random sampling.

Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan dengan metode *purposive sampling* mengingat masih sedikitnya bisnis *tour dan travel* di DIY yang menggunakan *integrated marketing communication* dalam pengelolaan bisnisnya, sehingga tidak mungkin dilakukan pengambilan sampel dengan metode *random sampling* atau metode lain yang lebih teliti.

Berdasarkan survey awal pada perusahaan-perusahaan *tour and travel* yang terdaftar di ASITA, dan melakukan *integrated marketing communication*, didapat data sebanyak 40 perusahaan yang memenuhi kriteria. Dengan demikian, kuisisioner akan disebar pada pelanggan dari 40 perusahaan tersebut. Pertanyaan yang diajukan direncanakan sebanyak 6 (enam) butir per variabel, sehingga total data yang akan didapat adalah sebagai berikut:

$$\text{Data Sampel} = 40 \text{ sampel} \times 6 \text{ pertanyaan} \times 4 \text{ variabel} = 960$$

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara merupakan teknik komunikasi langsung yang dilakukan untuk memperoleh data yang ditujukan kepada pengusaha *tour and travel* dan konsumen pengguna jasa dan produk *tour and travel* di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis sehubungan dengan masalah yang akan diteliti. Kuisisioner berbentuk tertutup;
3. Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dengan cara melakukan pengamatan langsung di lapangan;
4. Studi kepustakaan informasi yang didapat melalui teori-teori yang ada hubungannya dengan variabel yang diteliti. Definisi operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi Operasional

Berikut ini disajikan definisi operasional dan pengukuran setiap variabel:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Menggambarkan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.	Lebih cenderung membeli pada perusahaan yang melakukan IMC	Skor tingkat pembelian menurut skala Likert
Motivasi (X ₁)	Menggambarkan timbul atau tidaknya	Cenderung lebih antusias untuk lebih	Skor motivasi menurut skala Likert

	motivasi untuk melakukan pembelian pada diri konsumen setelah mendapat perlakuan IMC	mengetahui mengenai produk yang ingin dibeli	
Persepsi (X ₂)	Menggambarkan terbentuknya persepsi positif pada diri konsumen produk, setelah mendapat perlakuan IMC	Kecenderungan untuk menganggap produk tersebut lebih superior dari produk lain yang sejenis	Skor persepsi menurut skala Likert
Sikap (X ₃)	Menggambarkan sikap positif konsumen terhadap produk setelah mendapat perlakuan IMC	Kecenderungan untuk menunjukkan sikap positif terhadap produk	Skor sikap menurut skala Likert

Analisis data dilakukan dilakukan untuk menguji hipotesis sehingga didapatkan dukungan bukti empiris terhadap model yang diajukan. Terdapat 2 (dua) langkah besar pengujian dalam penelitian ini yaitu pengujian validitas dan reliabilitas, lalu dilanjutkan dengan pengujian model setelah pengujian validitas dan reliabilitas memenuhi syarat.

Uji Validitas

Pertama kali dilakukan pengujian Validitas yang bertujuan untuk memastikan semua kuesioner menghasilkan jawaban yang konsisten. Untuk menguji Validitas, dilakukan pengujian pertanyaan berdasarkan masing-masing variabel.

Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertama dilakukan analisis terhadap pertanyaan butir 1 sampai 6 yang merupakan butir pertanyaan untuk menangkap variabel Keputusan membeli. Analisis menggunakan Software SPSS, dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil olahan awal variabel Y

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan 1	21,63	4,651	,250	,844
Pertanyaan 2	21,45	4,356	,608	,739
Pertanyaan 3	22,20	4,215	,576	,745
Pertanyaan 4	21,45	4,356	,695	,725
Pertanyaan 5	22,20	4,215	,576	,745
Pertanyaan 6	21,45	4,356	,695	,725

Nilai rujukan r tabel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$df = n - k \quad (n = 40; k = 6)$$

$$df = 40 - 6 = 34 \rightarrow r_{tabel} = 0,329$$

Berdasarkan tabel diatas Nilai *Corrected Item-Total Correlation* pertanyaan butir 1 tidak memenuhi syarat.

$r_{hitung} = 0,25 < r_{tabel} = 0,329 \rightarrow$ pertanyaan 1 tidak valid, sehingga harus di keluarkan dari analisis. Selanjutnya dilakukan analisis kembali dengan menggunakan pertanyaan 2 sampai dengan pertanyaan 6. Hasil analisis dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil olahan akhir variabel Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan 2	17,00	3,077	,677	,806
Pertanyaan 3	17,75	3,064	,573	,837
Pertanyaan 4	17,00	3,128	,739	,792
Pertanyaan 5	17,75	3,064	,573	,837
Pertanyaan 6	17,00	3,128	,739	,792

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua r hitung telah memenuhi syarat ($r_{hitung} > r_{tabel} = 0,329$), sehingga pertanyaan 2 sampai dengan pertanyaan 6 telah memenuhi syarat validitas sebagai variabel Y.

Pengujian Validitas Variabel Motivasi (X₁)

Tahapan berikutnya adalah analisis terhadap pertanyaan butir 7 sampai dengan 12 yang merupakan butir pertanyaan untuk menangkap variabel Motivasi (X₁).

Hasil analisis disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil olahan awal variabel X₁

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan 7	21,78	4,435	,244	,856
Pertanyaan 8	21,40	4,297	,778	,720
Pertanyaan 9	22,30	4,113	,699	,722
Pertanyaan 10	21,55	4,203	,539	,757
Pertanyaan 11	22,30	4,113	,699	,722
Pertanyaan 12	21,55	4,203	,539	,757

Berdasarkan tabel diatas Nilai Corrected Item-Total Correlation pertanyaan butir 7 tidak memenuhi syarat.

$r_{hitung} = 0,244 < r_{tabel} = 0,329 \rightarrow$ pertanyaan 7 tidak valid, sehingga harus di keluarkan dari analisis. Selanjutnya dilakukan analisis kembali dengan menggunakan pertanyaan 8 sampai dengan pertanyaan 12. Hasil analisis dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil olahan akhir variabel X₁

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan 8	17,00	3,077	,795	,806
Pertanyaan 9	17,90	3,015	,644	,833
Pertanyaan 10	17,15	2,797	,661	,831
Pertanyaan 11	17,90	3,015	,644	,833
Pertanyaan 12	17,15	2,797	,661	,831

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua r hitung telah memenuhi syarat ($> r_{tabel} = 0,329$), sehingga pertanyaan 8 sampai dengan pertanyaan 12 telah memenuhi syarat validitas sebagai variabel X₁.

Pengujian Validitas Variabel Persepsi (X₂)

Berikutnya adalah pengujian Validitas pertanyaan 13 sampai dengan pertanyaan 18 untuk menguji validitas variabel X₂. Cara Analisis identik dengan uraian diatas. Hasil pengujian pertama adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil olahan awal variabel X₂

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan 13	21,75	4,397	,296	,849
Pertanyaan 14	21,38	4,446	,714	,739
Pertanyaan 15	22,25	4,346	,626	,749
Pertanyaan 16	21,50	4,154	,612	,748
Pertanyaan 17	22,25	4,346	,626	,749
Pertanyaan 18	21,50	4,154	,612	,748

Berdasarkan tabel diatas Nilai *Corrected Item-Total Correlation* pertanyaan butir 13 tidak memenuhi syarat. $r_{hitung} = 0,296 < r_{tabel} = 0,329 \rightarrow$ pertanyaan 13 tidak valid, sehingga harus di keluarkan dari analisis. Selanjutnya dilakukan analisis kembali dengan menggunakan pertanyaan 14 sampai dengan pertanyaan 18. Hasil analisis dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil olahan akhir variabel X₂

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan 14	17,00	3,077	,733	,806
Pertanyaan 15	17,88	3,035	,610	,831
Pertanyaan 16	17,13	2,728	,686	,812
Pertanyaan 17	17,88	3,035	,610	,831
Pertanyaan 18	17,13	2,728	,686	,812

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua r hitung telah memenuhi syarat ($> r_{tabel} = 0,329$), sehingga pertanyaan 20 sampai dengan pertanyaan 24 telah memenuhi syarat validitas sebagai variabel X₂.

Pengujian Validitas Variabel Sikap Konsumen (X₃)

Pengujian terakhir adalah pengujian Validitas pertanyaan 19 sampai dengan pertanyaan 24 untuk menguji validitas variabel X₃. Cara Analisis identik dengan uraian sebelumnya. Hasil pengujian pertama adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil olahan awal variabel X₃

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan 19	21,63	5,420	,009	,866
Pertanyaan 20	21,50	3,487	,771	,666
Pertanyaan 21	22,25	4,500	,498	,748
Pertanyaan 22	21,50	3,795	,753	,680
Pertanyaan 23	22,25	4,500	,498	,748
Pertanyaan 24	21,50	3,795	,753	,680

Berdasarkan tabel diatas Nilai *Corrected Item-Total Correlation* pertanyaan butir 19 tidak memenuhi syarat.

$r_{hitung} = 0,009 < r_{tabel} = 0,329 \rightarrow$ pertanyaan 19 tidak valid, sehingga harus di keluarkan dari analisis. Selanjutnya dilakukan analisis kembali dengan menggunakan pertanyaan 20 sampai dengan pertanyaan 24. Hasil analisis dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil olahan akhir variabel X₃

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan 20	17,00	3,077	,810	,806
Pertanyaan 21	17,75	4,090	,510	,878
Pertanyaan 22	17,00	3,333	,815	,805
Pertanyaan 23	17,75	4,090	,510	,878
Pertanyaan 24	17,00	3,333	,815	,805

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk dilakukan dengan mengukur nilai Cronbach's Alpha . Jika nilai Cronbach's Alpha pada pengujian pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid diatas bernilai lebih dari 0,6 (nol koma enam), maka dapat dikatakan variabel-variabel tersebut telah reliabel. Hasil pengujian dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 10. Tabel Hasil pengujian Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,844	5

Tabel 11. Hasil pengujian Reliabilitas Variabel X₁

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,856	5

Tabel 12. Hasil pengujian Reliabilitas Variabel X₂

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,849	5

Tabel 13. Hasil pengujian Reliabilitas Variabel X₃

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,866	5

Tabel-tabel diatas memperlihatkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,6. Hal tersebut mengindikasikan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat-syarat reliabilitas, sehingga model dapat dianalisis lebih lanjut, yaitu analisis regresi untuk melihat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X₁, X₂, dan X₃). Selajutnya, dari pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi syarat Validitas dan Reliabilitas diatas, dapat disajikan data deskriptif dalam tabel berikut.

Tabel 14. Rerata dan Standar Deviasi Masing-masing Pertanyaan

Pertanyaan	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
Pertanyaan 2	40	0	4,625	0,540
Pertanyaan 3	40	0	3,875	0,607
Pertanyaan 4	40	0	4,625	0,490
Pertanyaan 5	40	0	3,875	0,607
Pertanyaan 6	40	0	4,625	0,490
Pertanyaan 8	40	0	4,775	0,423
Pertanyaan 9	40	0	3,875	0,516
Pertanyaan 10	40	0	4,625	0,586
Pertanyaan 11	40	0	3,875	0,516
Pertanyaan 12	40	0	4,625	0,586
Pertanyaan 14	40	0	4,750	0,439
Pertanyaan 15	40	0	3,875	0,516
Pertanyaan 16	40	0	4,625	0,586
Pertanyaan 17	40	0	3,875	0,516
Pertanyaan 18	40	0	4,625	0,586
Pertanyaan 20	40	0	4,625	0,667
Pertanyaan 21	40	0	3,875	0,516
Pertanyaan 22	40	0	4,625	0,586
Pertanyaan 23	40	0	3,875	0,516
Pertanyaan 24	40	0	4,625	0,586

Transformasi Data

Sebelum dilakukan analisis regresi, semua data yang dipakai harus ditransformasikan dulu ke dalam bentuk data interval, agar dapat dianalisis. Rumus yang dipakai adalah skor baku yang dapat dihitung secara langsung di dalam program SPSS.

$$Skor\ Baku = 50 + \frac{10 \times (Skor\ Mentah - Rerata)}{Deviasi\ Standar}$$

Berikut disajikan contoh perhitungan Skor Baku Pertanyaan 2.

$$Skor\ Baku = 50 + \frac{10 \times (5 - 4,625)}{0,540} = 56,94$$

Selanjutnya, dengan cara yang sama dapat ditentukan semua skor baku untuk setiap pertanyaan pada setiap responden. Hasil perhitungan dijumlahkan pada masing-masing kelompok pertanyaan di masing-masing variabel untuk mendapatkan nilai interval setiap variabel. Pada perhitungan ini, penjumlahan nilai P2 sampai P6 dijumlahkan untuk mendapatkan nilai variabel Y, P8 sampai P12 untuk variabel X₁, P14 sampai P18 untuk variabel X₂, dan P20 sampai P24 untuk variabel X₃. Berikut disajikan contoh perhitungan untuk mendapatkan nilai Y1 (Nilai variabel Y responden nomor 1)

$$Y_1 = 56,94 + 35,59 + 37,25 + 56,94 + 37,25 = 223,98$$

Berikutnya, setelah nilai masing-masing variabel dapat ditentukan, maka regresi berganda dapat dilakukan.

Analisis Regresi Berganda

Pengujian regresi dilakukan dengan meregresikan variabel Y sebagai variabel terikat, terhadap variabel X₁, X₂, dan X₃ sebagai variabel bebas. Regresi dilakukan dalam 2 (dua) tahap, yaitu regresi berganda untuk melihat peran setiap variabel pada keseluruhan model, dan regresi parsial untuk melihat hubungan setiap variabel terikat terhadap variabel bebas secara sendiri-sendiri.

Hasil regresi disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 15. Kekuatan Model berdasarkan Hasil Regresi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,795	,778	18,20710

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel tersebut juga terlihat bahwa variabel-variabel bebas pada model tersebut mampu menjelaskan mengenai fenomena hubungan tersebut sebesar 77, 8% (nilai adjusted R square), dan sisanya sebesar 32,2% dimungkinkan dijelaskan atau dibentuk oleh faktor-faktor lain selain motivasi, persepsi dan Sikap konsumen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Model

Tabel 16. Hasil Regresi Berganda

ANOVA^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46202,961	3	15400,987	46,459	0,000 ^a
	Residual	11933,942	36	331,498		
	Total	58136,903	39			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Pengujian hipotesis secara keseluruhan dilakukan dengan menguji nilai F hitung terhadap F tabel. Tabel diatas memperlihatkan nilai Signifikansi sebesar 0,000 atau nilai F hitung sebesar 56,459.

Pengujian :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Berdasarkan nilai diatas : $F_{hitung} \geq F_{tabel} \rightarrow 56,459 > 8,60$, maka H_0 ditolak

(F tabel untuk pembilang = 40, penyebut = 3 adalah 8,60)

Pengujian Parsial

Pengujian hipotesis variabel Y terhadap variabel X_1

Tabel 17. Uji Parsial Y terhadap X_1

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	68,594	23,432		2,927	0,006
	X1	0,712	0,094	0,776	7,581	0,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, didapat thitung = 7,581

Pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Berdasarkan nilai diatas : $t_{hitung} \geq t_{tabel} \rightarrow 7,581 > 1,684$, maka H_0 ditolak

(t_{tabel} untuk $df = 39$ dengan hipotesis 1 ekor adalah 1,684)

Pengujian hipotesis variabel Y terhadap variabel X₂

Tabel 18. Uji Parsial Y terhadap X₂

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54,405	20,502		2,654	0,012
	X2	0,784	0,084	0,835	9,365	0,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, didapat $t_{hitung} = 9,365$

Pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Berdasarkan nilai diatas : $t_{hitung} \geq t_{tabel} \rightarrow 9,365 > 1,684$, maka H_0 ditolak

(t_{tabel} untuk $df = 39$ dengan hipotesis 1 ekor adalah 1,684)

Pengujian hipotesis variabel Y terhadap variabel X₃

Tabel 19. Uji Parsial Y terhadap X₃

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	78,401	18,967		4,133	0,000
	X3	0,700	0,079	0,821	8,872	0,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, didapat $t_{hitung} = 8,872$

Pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Berdasarkan nilai diatas : $t_{hitung} \geq t_{tabel} \rightarrow 8,872 > 1,684$, maka H_0 ditolak

(t_{tabel} untuk $df = 39$ dengan hipotesis 1 ekor adalah 1,684)

Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan IMC pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil pengujian model keputusan pembelian oleh konsumen, menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan sikap atas penerapan IMC pada bisnis tour and travel, memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Huriartanto (2015), yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tiket dipengaruhi oleh motivasi konsumen dan persepsi konsumen. Beberapa peneliti lain seperti Rizkyananda (2013) dan Saputra (2013) juga menemukan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen.

Motivasi atas Penerapan IMC

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu motivasi atas penerapan IMC berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Agustina (2012) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh motivasinya atas iklan yang diterimanya. Kotler (2009) menyebutkan bahwa sumber komersial akan merangsang dan membantu konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan, dan sekaligus membantu konsumen dalam melakukan evaluasi alternative keputusan pembelian. Beragamnya informasi penawaran produk yang disajikan secara terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) akan memberikan rangsangan bagi konsumen dari berbagai sisi, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin besar motivasi atas penerapan IMC, akan memperkuat keputusan pembelian.

Persepsi atas Penerapan IMC

Berdasarkan hasil uji hipotesis ke dua diketahui bahwa persepsi atas penerapan IMC berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Wulansari dan Budiadi (2014) yang menemukan bahwa keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh persepsi konsumen atas informasi produk tersebut. Budhiarto (2007) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa persepsi konsumen atas iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dalam melakukan keputusan pembelian didasari oleh informasi yang diterima oleh konsumen yaitu melalui media informasi. Adanya informasi yang diterima secara terintegrasi, konsumen dapat memahami produk yang diiklankan. Konsumen menjadi lebih paham dan secara psikologis akan membantu konsumen mempersepsikan informasi yang diterima dan membantunya dalam pengambilan keputusan (McDaniel, 2001). Dengan demikian, semakin meningkat persepsi atas informasi produk (penerapan IMC) yang diterima, maka akan memperkuat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Sikap atas Penerapan IMC

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa sikap atas penerapan IMC berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian Putri (2012) yang menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen. Suwito (2010) juga menemukan bahwa sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan juga mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin baik sikap konsumen atas informasi produk (penerapan IMC) yang diterima, maka semakin memperkuat keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada model seperti diuraikan pada pembahasan, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama, motivasi, persepsi dan Sikap Konsumen atas *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Motivasi Konsumen atas *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Persepsi Konsumen atas *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Sikap Konsumen atas *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian ini dapat memberi menimbulkan implikasi sebagai berikut.

1. Konsumen cenderung lebih terpengaruh dan memutuskan untuk membeli jika produsen melakukan pemasaran dengan metode *Integrated Marketing Communication* (IMC)

2. Para pelaku bisnis tour dan travel dapat menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk meningkatkan penjualan produk-produk mereka.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengambilan sampel dilakukan masih dengan metode *purposive sampling* mengingat jumlah sampel yang memenuhi syarat sangat sedikit. Oleh karena itu diharapkan pada penelitian mendatang populasi dapat diperluas misalnya dalam skala nasional, atau regional, sehingga sampel-sampel yang memenuhi syarat dapat ditarik dengan metode *random sampling*.
2. Pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner yang berfungsi untuk menangkap variabel dirasa masih sangat sedikit. Untuk itu pada penelitian mendatang dapat dibuat butir-butir pertanyaan yang lebih banyak untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Agustina, Lia. (2012). *Pengaruh motivasi, persepsi, gaya hidup dan respon atas iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian handphone blackberry*, Skripsi, UPN Veteran Yogyakarta.
- Boone, Louis. E dan David L. Kurtz. 2005. *Contemporary Marketing 2005*. Australia: Thomson.
- Budhiarto. 2007. *Analisis Pengaruh Persepsi konsumen atas iklan, kualitas produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Clow, Kenneth E. dan Donald Baack. 2007. *Integrated Publicity and public relations , Promotions, and Marketing Communications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cravens. W. David. Dan Nigel F Piercy. 2006. *Strategic Marketing*. McGraw-Hill International Edition.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., dan Black, W.C. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi pemasaran*, cetakan pertama. Penerbit Erlangga.
- Hoffman Douglas. K. dan Bateson John. EG. 2006. *Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases*. Third edition. Southwestern: Thomson.
- Keller, Kevin Lane. 2008, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand equity*. 3 ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kertajaya, Hermawan dan Sapta Nirwandar. 2013. *Tourism marketing 3.0*, cetakan pertama. PT Gramedia.
- Kotler, Philip. Dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*, Edisi 12, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*, 13e. New Jersey: Pearson.
- Lind, Douglas. dkk. 2014. *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi Jilid 1*, edisi 15, Salemba Empat
- Lind, Douglas. dkk. 2014. *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi Jilid 2*, edisi 15, Salemba Empat
- Lovelock. Christopher dan Wirtz. Jochen. 2007. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Singapore: Prentice Hall.
- Madhavaram, Barinarayanan, McDonald. 2005. *Integrated Marketing Communications and Brand Identity as Critical Component of Brand equity*. Strategy Journal of Publicity and public relations
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall.
- McDaniel, Lamb dkk. 2001. *Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Putri, Ayu Inneke. 2012. *Pengaruh intensitas iklan, motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap minat beli Nokia*, Skripsi, UPN Jawa Timur.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Riset Pemasaran*, cetakan kesebelas. PT. GramediaPustaka Utama.
- Rizkyananda, Bayu. 2013. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Malang*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Universitas Brawijaya
- Sampitri, Debby E. (2011). *Pengaruh terpaan Iklan Televisi dan Persepsi Merek terhadap Minat Beli*, Skripsi, UPN Veteran Yogyakarta

- Saputra., Rico, dan Samuel Hatane. 2013. *Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*, Eighth Edition. Prentice: Hall International, Inc.
- Setyo Hari Wijanto. 2008. *Structural Equation modelling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Sumardy, Silviana Marlin dan Malina melone. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*, cetakan kedua, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suwito, Arfian. 2007. *Pengaruh sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan pada minat beli konsumen*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2014. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Penerbit Andi
- Watono, A.Adji dan Maya C. 2011. *Integrated Marketing Communications : That Sells*, cetakan pertama. PT Gramedia.
- Wulansari, Desy. dan Setiyo Budiadi. 2015. *Pengaruh persepsi iklan di televisi produk kosmetik wardah terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik wardah*. Vol.3 No.3., Jurnal Pendidikan Tata Niaga.