

Model Of Integrated Marketing Communication In Improving Purchase Decisions Of Sanggabuana Coffee Products From Karawang

Model Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kopi Sanggabuana Khas Karawang

Syifa Pramudita Faddila^{1*}, Neni Sumarni²

Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2}

syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id¹, neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Sanggabuana Coffee is authentic Karawang coffee produced in Mekarbuana Village. The quality of coffee is able to compete with other coffees, but promotional activities have not been carried out optimally. This study aims to determine the integrated marketing communication model in improving purchasing decisions that can be implemented in Sanggabuana Coffee. The sampling technique used was purposive sampling. The population in this study is Karawang Regency people aged > 15 years, with a total sample of 70 respondents. The research was conducted using multiple linear regression method using primary data in the form of a questionnaire. The results of the analysis show that Sales Promotion, Personal Selling, as well as public relations and publicity influence purchasing decisions, but only Sales Promotion and Personal Selling can increase purchasing decisions for Sanggabuana Coffee products. Meanwhile, simultaneously, integrated marketing communication influences purchasing decisions.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Purchase Decision, Sanggabuana Coffee*

ABSTRAK

Kopi Sanggabuana merupakan kopi asli khas Kabupaten Karawang yang diproduksi di Desa Mekarbuana. Kualitas kopi mampu bersaing dengan kopi lainnya, namun kegiatan promosi belum dilakukan secara maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model integrated marketing communication dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dapat diimplementasikan pada Kopi Sanggabuana. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Karawang yang berusia >15 tahun, dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda dengan menggunakan data primer berupa kuesioner. Hasil analisis didapatkan *Sales Promotion, Personal Selling*, serta *Public Relation and Publicity* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tapi hanya *Sales Promotion* dan *Personal Selling* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Kopi Sanggabuana. Sedangkan secara simultan, integrated marketing communication berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication, Keputusan Pembelian, Kopi Sanggabuana*

1. Pendahuluan

Sebagai salah satu Negara berkembang, Indonesia banyak didukung oleh berbagai sector dalam hal perekonomian, salah satunya yaitu sector industry kreatif. Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No: PM.35/UM.001/MPEK/2012 (Kememparekraf, 2014), menyebutkan bahwa industry kreatif dapat menggerakkan ekonomi kreatif, dimana industry kreatif didefinisikan sebagai industry yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan penciptaan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Para pelaku usaha mulai melirik sektor industry ini karena persaingan yang ketat pada bidang usaha perekonomian berbasis sumber daya alam, padahal kondisi sumber daya alam saat ini mulai terdegradasi. Sedangkan perkembangan industry kreatif Indonesia sangat bergantung

pada keberadaan SDM kreatif yang menggerakkan industri tersebut (Hidayat and Nurdiana, 2016) (Hidayat and Nurdiana 2016).

Adanya hal tersebut, menjadi perhatian khusus pemerintah Indonesia untuk mencari cara mengembangkan industry kreatif agar potensi kreatif yang ada di Indonesia dapat dimaksimalkan. Terdapat empat belas sektor yang menunjang kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif, namun tiga sektor yang paling dominan yaitu kuliner, fashion, dan kriya. Pada era globalisasi ini, pertumbuhan pesat pada tiga sektor tersebut tidak lepas dari meningkatnya lifestyle konsumtif masyarakat (terutama kalangan remaja) dan didukung oleh kemajuan teknologi yang canggih.

Pada kondisi new normal saat ini, pemulihan pariwisata dan bangkitnya UMKM diharapkan menjadi salah satu faktor penggerak ekonomi nasional agar bisa kembali stabil. Untuk mewujudkan kondisi tersebut, dibutuhkan upaya-upaya tambahan seperti memunculkan potensi dari daerah tertentu agar dapat dikelola secara optimal oleh masyarakat maupun pemerintah setempat.

Salah satunya Desa Mekarbuana, terletak di Kecamatan Tegalwaru, sebelah selatan Kabupaten Karawang. Desa ini memiliki potensi kawasan wisata yang sangat besar dengan objek utama yaitu wisata alam Gunung Sanggabuana dengan ketinggian 1.074 meter diatas permukaan laut dan beberapa lokasi wisata curug. Selain wisata alam, Desa Mekarbuana juga didukung dengan sumber daya alam dari segi pertanian, diantaranya sebagai daerah penghasil kopi, durian lokal, manggis, petai, pisang, kemiri, pucung dan lain sebagainya.

Dengan adanya potensi tersebut, Desa Mekarbuana ini harus mampu mempertahankan dan mengakomodasi kelestarian lingkungan hidup yang mencakup sumber daya alam dan sumber daya buatan serta nilai sejarah dan budaya sebagai modal yang dimiliki oleh wisata alam di Desa Mekarbuana. Namun sangat disayangkan informasi tentang keindahan dan kekayaan alam tersebut belum optimal, padahal salah satu sumber daya alamnya yaitu kopi Sanggabuana merupakan kopi lokal yang cukup baik dan banyak diminati pecinta kopi serta sudah dikelola dengan cukup baik oleh BUMDES Buana Mekar di Desa Mekarbuana.

Kopi Sanggabuana yang tumbuh di Pegunungan Sanggabuana, Desa Mekarbuana ternyata banyak dilirik oleh para penikmat kopi tertentu, hal ini dikarenakan Kopi Sanggabuana dinilai memiliki ciri khas rasa kopi tersendiri. Namun, terbatasnya pengetahuan tentang promosi mengakibatkan Kopi Sanggabuana tidak dapat meraih pasar lebih luas. Asumsi bahwa kegiatan promosi tentu akan membutuhkan alokasi biaya yang tinggi, waktu yang lama dan sumber daya manusia yang handal, ternyata menjadi kekhawatiran para masyarakat desa (Kumala, Hudha and Aji, 2019). Menurut (Kotler and Keller, 2017), promosi memiliki delapan elemen. Kegiatan bauran promosi yang Forte telah lakukan adalah: *Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, Public Relation and Publicity, Online Marketing, Direct Marketing, dan Personal Selling*. Bauran promosi sangat penting dijalankan di setiap perusahaan dengan tujuan akhir meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Sagala *et al.*, 2014).

Berdasarkan hasil observasi terhadap produk Kopi Sanggabuana, didapatkan persepsi awal terkait IMC yang telah dilakukan selama ini, diantaranya:

Tabel 1. Hasil Observasi IMC Pada Kopi Sanggabuana

| No | IMC | Hasil Observasi |
|----|------------------------|---|
| 1. | <i>Advertising</i> | Iklan baru dimuat di instagram saja dan belum memiliki konsep yang jelas sehingga kurang merepresentatifkan produk dan belum memberikan kesan yang ingin dimunculkan dibenak konsumen |
| 2. | <i>Sales Promotion</i> | Sejauh ini, Kosa baru mencoba bundel produk untuk |

| | | |
|----|--------------------------------------|--|
| | | melakukan <i>Sales Promotion</i> -nya |
| 3. | <i>Direct Marketing</i> | Produk masih mengandalkan <i>Direct Marketing</i> dan <i>Personal Selling</i> untuk melakukan penjualannya, sehingga pendapatan terbesar diperoleh dari kegiatan ini |
| 4. | <i>Personal Selling</i> | |
| 5. | <i>Event and Experience</i> | Kegiatan <i>Event and Experience</i> sering dilakukan pada acara bazar di kelurahan atau kecamatan, kemudian membuka stand di titik titik tertentu yang ramai pengunjung |
| 6. | <i>Public Relation and Publicity</i> | <i>Public Relation and Publicity</i> terlihat masih rendah, dibutuhkan upaya untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama |

Sumber: Hasil Olah Data, (2022)

Berdasarkan fenomena permasalahan tersebut, peneliti akan meneliti mengenai model integrated marketing communication dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Kopi Sanggabuana Khas Karawang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif verifikatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Karawang yang berusia >15 tahun berjumlah 1.878.664 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2022). Sampel yang diambil berdasarkan kriteria yang penulis sudah tentukan dan disebarakan melalui google form kepada masyarakat Kabupaten Karawang yang bertujuan untuk mendapatkan hasil yang representatif dengan kriteria masyarakat Kabupaten Karawang berusia >15 tahun dan pernah membeli Kopi Sanggabuana. Banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 – 10 kali lipat dari jumlah variabel yang akan diteliti (Hair Jr. J *et al.*, 2014). Terdapat 7 variabel, maka sampelnya yaitu 70 responden dengan teknik sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Penelitian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan menguji hipotesa menggunakan uji t dan uji F.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Pengumpulan data melalui kuesioner kepada 70 responden sebagai sampel, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

| No | Keterangan | Frekuensi | Persentase |
|--------------|----------------------------|-----------|-------------|
| 1 | Jenis Kelamin | | |
| | Laki-Laki | 56 | 80% |
| | Perempuan | 14 | 20% |
| 2 | Pendidikan Terakhir | | |
| | SD | 15 | 21% |
| | SMP | 17 | 24% |
| | SMA | 11 | 15% |
| | S1 | 21 | 30% |
| | S2 | 7 | 10% |
| 3 | Usia | | |
| | 15 – 25 Tahun | 19 | 27% |
| | 25 – 35 Tahun | 28 | 40% |
| | >35 Tahun | 23 | 33% |
| Total | | 70 | 100% |

Sumber: Hasil Olah SPSS yang diolah tahun 2022

Analisis Regresi Linier Berganda

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian keabsahan kuesioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas kepada 30 responden. Hasilnya semua item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid (r hitung $>$ r tabel), dan reliable (nilai cronbach's alpha $>$ 0,6).

Setelah data terkumpul secara keseluruhan (70 responden), maka dilakukan transformasi data ordinal ke data interval, hal ini bertujuan agar data dapat berdistribusi normal atau homogen. Transformasi data menggunakan Method of Succesive Interval (MSI).

Data yang telah ditransformasi kemudian diuji normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov, jika nilai signifikan \geq 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 70 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .35974351 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .133 |
| | Positive | .133 |
| | Negative | -.076 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.111 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .169 |

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Olah SPSS yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,169 $>$ 0,05. Artinya, data berdistribusi normal dan layak untuk pengujian statistik.

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel dependen yaitu variabel *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Direct Marketing* (X3), *Personal Selling* (X4), *Event and Experience* (X5), *Public Relation and Publicity* (X6) terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian (Y). Perhitungan regresi linier berganda menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Berikut hasil dari analisis regresi linier berganda:

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .470 | .652 | | .722 | .473 |
| | Advertising | .027 | .030 | .028 | .886 | .379 |
| | Sales Promotion | .894 | .070 | .781 | 12.845 | .000 |
| | Direct Marketing | .096 | .058 | .076 | 1.657 | .102 |
| | Personal Selling | .332 | .029 | .260 | 11.382 | .000 |
| | Event and Experience | .020 | .036 | .015 | .567 | .572 |
| | Public Relation and Publicity | -.067 | .029 | -.051 | -2.308 | .024 |
| | | | | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah SPSS yang diolah tahun 2022

Persamaan regresi linier berganda pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,470 + 0,027 X1 + 0,894 X2 + 0,096 X3 + 0,332 X4 + 0,020 X5 - 0,067 X6$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Hal tersebut menyimpulkan bahwa jika variabel independen memiliki nilai nol (0), maka variabel dependen memiliki nilai sebesar 0,470. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) akan konstan sebesar 0,470 jika tidak ada pengaruh variabel *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Direct Marketing* (X3), *Personal Selling* (X4), *Event and Experience* (X5), *Public Relation and Publicity* (X6).
2. Nilai koefisien sebesar 0,027 pada *Advertising* (X1) adalah derajat kontribusi *Advertising* terhadap keputusan pembelian. Jika *Advertising* naik sebesar 1 satuan unit skor, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,027.
3. Nilai koefisien sebesar 0,894 pada *Sales Promotion* (X2) adalah derajat kontribusi *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian. Jika *Sales Promotion* naik sebesar 1 satuan unit skor, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,894.
4. Nilai koefisien sebesar 0,096 pada *Direct Marketing* (X3) adalah derajat kontribusi *Direct Marketing* terhadap keputusan pembelian. Jika *Direct Marketing* naik sebesar 1 satuan unit skor, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,096.
5. Nilai koefisien sebesar 0,332 pada *Personal Selling* (X4) adalah derajat kontribusi *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian. Jika *Personal Selling* naik sebesar 1 satuan unit skor, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,332.
6. Nilai koefisien sebesar 0,020 pada *Event and Experience* (X5) adalah derajat kontribusi *Event and Experience* terhadap keputusan pembelian. Jika *Event and Experience* naik sebesar 1 satuan unit skor, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,020.
7. Nilai koefisien sebesar -0,067 pada *Public Relation and Publicity* (X6) adalah derajat kontribusi *Public Relation and Publicity* terhadap keputusan pembelian. Jika *Public Relation and Publicity* turun sebesar 1 satuan unit skor, maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,067.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari variabel *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Direct Marketing* (X3), *Personal Selling* (X4), *Event and Experience* (X5), *Public Relation and Publicity* (X6) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut hasil uji signifikan parsial:

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | .470 | .652 | | .722 | .473 |
| | Advertising | .027 | .030 | .028 | .886 | .379 |
| | Sales Promotion | .894 | .070 | .781 | 12.845 | .000 |
| | Direct Marketing | .096 | .058 | .076 | 1.657 | .102 |
| | Personal Selling | .332 | .029 | .260 | 11.382 | .000 |
| | Event and Experience | .020 | .036 | .015 | .567 | .572 |
| | Public Relation and Publicity | -.067 | .029 | -.051 | -2.308 | .024 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah SPSS yang diolah tahun 2022

Dasar pengambilan keputusan uji parsial yaitu:

- Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dan begitupun sebaliknya

- Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan tabel di atas dengan sampel 70 maka didapatkan:

$$t_{tabel} = t(\alpha/2; n - k - 1) = (0,05; 63) = 1.998$$

a. *Advertising* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data pada tabel 5 di atas, diperoleh nilai nilai t hitung variabel *Advertising* sebesar 0,886 dengan tingkat signifikansi 0,379. Nilai t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel dengan tingkat signifikan 5%, diperoleh nilai t tabel sebesar 1.998. Jika nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel maka nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($0,886 < 1,998$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$). Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh parsial variabel *Advertising* terhadap keputusan pembelian produk Kopi Sanggabuana Khas Karawang. Dapat dilihat dari nilai alpha (α) yang dibandingkan dengan tingkat signifikansi ($0,379 > 0,05$). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Winarti, 2016; Setiawati and Tresnati, 2020) yang mengatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan mengenai *Advertising* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini *Advertising* bukan menjadi faktor meningkatnya keputusan pembelian.

b. *Sales Promotion* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data pada tabel 5 di atas, diperoleh nilai nilai t hitung variabel *Sales Promotion* sebesar 12,845 dengan tingkat signifikansi 0,0005. Nilai t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel dengan tingkat signifikan 5%, diperoleh nilai t tabel sebesar 1.998. Jika nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel maka nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($12,845 > 1,998$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$). Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh parsial variabel *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian produk Kopi Sanggabuana Khas Karawang. Dapat dilihat dari nilai alpha (α) yang dibandingkan dengan tingkat signifikansi ($0,0005 < 0,05$). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Prasetiowati, 2013; Larasati, Mayasari and Albar, 2015; Sukmah, 2016; Purnama and Fadillah, 2017; Radjapati *et al.*, 2018) yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan mengenai *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian.

c. *Direct Marketing* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data pada tabel 5 di atas, diperoleh nilai nilai t hitung variabel *Direct Marketing* sebesar 1,657 dengan tingkat signifikansi 0,102. Nilai t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel dengan tingkat signifikan 5%, diperoleh nilai t tabel sebesar 1.998. Jika nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel maka nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($1,657 < 1,998$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$). Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh parsial variabel *Direct Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Kopi Sanggabuana Khas Karawang. Dapat dilihat dari nilai alpha (α) yang dibandingkan dengan tingkat signifikansi ($0,102 > 0,05$). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Prasetiowati, 2013; Winarti, 2016; Setiawan and Bernardus, 2018) yang mengatakan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan mengenai *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini *Sales Promotion* bukan menjadi faktor meningkatnya keputusan pembelian.

d. *Personal Selling* (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data pada tabel 5 di atas, diperoleh nilai nilai t hitung variabel *Personal Selling* sebesar 11,382 dengan tingkat signifikansi 0,0005. Nilai t hitung tersebut selanjutnya

dibandingkan dengan nilai t tabel dengan tingkat signifikan 5%, diperoleh nilai t tabel sebesar 1.998. Jika nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel maka nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($11,382 > 1,998$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$). Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh parsial variabel *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian produk Kopi Sanggabuana Khas Karawang. Dapat dilihat dari nilai alpha (α) yang dibandingkan dengan tingkat signifikansi ($0,0005 < 0,05$). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Prasetiowati, 2013; Larasati, Mayasari and Albar, 2015; Chandra, 2016; Sukmah, 2016; Purnama and Fadillah, 2017; Radjapati *et al.*, 2018; Setiawan and Bernardus, 2018) yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan mengenai *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian.

e. *Event and Experience* (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data pada tabel 5 diatas, diperoleh nilai nilai t hitung variabel *Event and Experience* sebesar 0,567 dengan tingkat signifikansi 0,572. Nilai t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel dengan tingkat signifikan 5%, diperoleh nilai t tabel sebesar 1.998. Jika nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel maka nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($0,567 < 1,998$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$). Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh parsial variabel *Event and Experience* terhadap keputusan pembelian produk Kopi Sanggabuana Khas Karawang. Dapat dilihat dari nilai alpha (α) yang dibandingkan dengan tingkat signifikansi ($0,572 > 0,05$). Dalam penelitian ini *Event and Experience* bukan menjadi faktor meningkatnya keputusan pembelian.

f. *Public Relation and Publicity* (X6) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data pada tabel 5 diatas, diperoleh nilai nilai t hitung variabel *Public Relation and Publicity* sebesar -2,308 dengan tingkat signifikansi 0,024. Nilai t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel dengan tingkat signifikan 5%, diperoleh nilai t tabel sebesar 1.998. Jika nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel maka nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($-2,308 > -1,998$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$). Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh parsial variabel *Public Relation and Publicity* terhadap keputusan pembelian produk Kopi Sanggabuana Khas Karawang. Dapat dilihat dari nilai alpha (α) yang dibandingkan dengan tingkat signifikansi ($0,024 < 0,05$). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Prasetiowati, 2013; Larasati, Mayasari and Albar, 2015) yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan mengenai *Public Relation and Publicity* terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Direct Marketing* (X3), *Personal Selling* (X4), *Event and Experience* (X5), *Public Relation and Publicity* (X6) secara bersama-sama signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Berikut hasil uji signifikansi simultan:

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 317.064 | 6 | 52.844 | 372.821 | .000 ^a |
| | Residual | 8.930 | 63 | .142 | | |
| | Total | 325.993 | 69 | | | |

a. Predictors: (Constant), Public Relation and Publicity, Sales Promotion, Personal Selling, Event and Experience, Advertising, Direct Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah SPSS yang diolah tahun 2022

Dasar pengambilan keputusan dari Uji F yaitu:

- Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y, begitupun sebaliknya
- Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Berdasarkan tabel di atas dengan sampel 70 maka didapatkan $F_{tabel} = F(k; n - k) = F(6; 63) = 2,25$. Pengaruh signifikansi $0,0005 < 0,05$ dan didapatkan nilai F hitung sebesar $372,821 > F_{tabel} 2,25$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel advertising (X1), sales promotion (X2), direct marketing (X3), personal selling (X4), event and experience (X5), public relation and publicity (X6) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jadi hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, event and experience, public relation and publicity secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Sanggabuana Khas Karawang.

Analisis Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi pengaruh Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Personal Selling, Event and Experience, Public Relation and Publicity terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi Sanggabuana Khas Karawang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .986 ^a | .973 | .970 | .37648 |
| a. Predictors: (Constant), Public Relation and Publicity, Sales Promotion, Personal Selling, Event and Experience, Advertising, Direct Marketing | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | |

Sumber: Hasil Olah SPSS yang diolah tahun 2022

Berdasarkan data pada tabel 7 bahwa besarnya pengaruh advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, event and experience, public relation and publicity terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,973 atau 97,3%, sedangkan sisanya adalah 0,027 atau 2,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (ϵ).

4. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitan mengenai model integrated marketing communication dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Kopi Sanggabuana Khas Karawang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh parsial antara variabel advertising, direct marketing, serta event and experience terhadap keputusan pembelian produk Kopi Sanggabuana Khas Karawang. Namun hanya variabel advertising dan direct marketing yang dapat meningkatkan keputusan pembelian Kopi Sanggabuana.
2. Terdapat pengaruh parsial antara variabel sales promotion, personal selling, serta public relation and publicity terhadap keputusan pembelian produk Kopi Sanggabuana Khas Karawang.
3. Terdapat pengaruh simultan advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, event and experience, serta public relation and publicity terhadap keputusan pembelian produk Kopi Sanggabuana Khas Karawang.

Saran

Diharapkan pengelola Kopi Sanggabuana memiliki perhatian yang lebih untuk meningkatkan *sales promotion*, *personal selling*, serta *public relation and publicity* guna memperoleh penjualan maksimal dibandingkan strategi *advertising*, *direct marketing*, serta *event and experience*. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mencari tahu alasan variabel *public relation and publicity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi memiliki korelasi yang negatif.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik (2022) *Kabupaten Karawang Dalam Angka 2022*. Karawang: Badan Pusat Statistik. Available at: <https://karawangkab.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=MDk0MWZmMTQyZWVxNzZkZWE0YmIxNzAw&xzmn=aHR0cHM6Ly9rYXJhd2FuZ2thYi5icHMuZ228uaWQvcHVibGljYXRpb24vMjAyMi8wMi8yNS8wOTQxZmYxNDJlYzE3NmRIYTRiYjE3MDAva2FidXBhdGVuLWthcmF3YW5nLWRhbGFtLWFuZ2thLTlWmjluaHRtbA%3D%3D&twoadfnarfeauf=MjAyMi0wNC0xNCAxNjoyMzo0OQ%3D%3D> (Accessed: 14 April 2022).
- Chandra, E. (2016) 'Hubungan Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis', *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(4), pp. 415–423. Available at: <http://files/11666/Chandra - HUBUNGAN DIRECT MARKETING DAN PERSONAL SELLING TER.pdf>.
- Hair Jr. J, F. et al. (2014) *Multivariate Data Analysis*. Edinburgh. Pearson Education Limited. Available at: <https://www.amazon.com/Multivariate-Data-Analysis-Joseph-Hair/dp/0138132631>.
- Hidayat, A. S. and Nurdiana, E. (2016) 'Strategi Pengembangan SDM Industri Kreatif Indonesia dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN pada Tahun 2016', *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC*, pp. 193–206.
- Kememparekraf (2014) *Salinan Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 J. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Kumala, F. N., Hudha, M. N. and Aji, S. D. (2019). Pelatihan Pemasaran Produk Olahan Telo Ungu Di Desa Wonosari Kecamatan Wonosari Gunung Kawi Kabupaten Malang', *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), pp. 1–11.
- Larasati, M., Mayasari, H. and Albar, B. B. (2015) 'Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Pt. Ero Prima Wisata', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), pp. 45–59. Available at: <http://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/85/36>.
- Prasetiowati, A. (2013). *Analisis Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matik Di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Purnama, D. and Fadillah, A. (2017) 'Pengaruh personal selling dan sales promotion terhadap keputusan pembelian', *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 5(1), pp. 25–32.
- Radjapati, T. Y. et al. (2018) 'Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), pp. 2428–2437. doi: 10.35794/emba.v6i4.21012.
- Sagala, C. et al. (2014) 'Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food Sector : A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta , Bogor ,Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia', *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), pp. 1–7.

- Setiawan, N. J. and Bernardus, D. (2018) 'Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte', *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(3), pp. 372–381.
- Setiawati, A. and Tresnati, R. (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat', *SPEsIA*, 6(1), pp. 466–469. Available at: file:///C:/Users/Syifa Faddila/Downloads/20656-40643-1-PB.pdf.
- Sukmah, A. W. (2016). *Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Study Pada Pengguna Kartu Simpati Di Kecamatan Kebomas)*. Universitas Muhammdiyah Gresik.
- Winarti, T. (2016). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Kampung Daun Culture Gallery & Café', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 109–130.