

PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) TERHADAP REPURCHASE DECISIONS DI AUTO2000 SANUR, BALI

¹A.A Istri Ananda Shinta Dewi,²Kadek Dwi Cahaya Putra,³Ni Luh Putu Inten Rumini

¹²³Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali, Indonesia

¹agungshinta1234@gmail.com, ²dwicahyaputra@pnb.ac.id, ³inten.rumini@pnb.ac.id

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the impact of Integrated Marketing Communication (IMC) and its influence on the decision to re-purchase a Toyota car in Auto2000 Sanur, Bali. This research uses quantitative research methods. The samples were obtained by purposive sampling and the number of samples was determined by the Slovin formula, which is 89 respondents. The data processing techniques in this study are assisted by the SPSS version 25 program and use data analysis techniques such as validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, *f* tests, *t* tests, and determination coefficients. The results of the study show that simultaneously the IMC has a significant influence on the re-purchase decision. Integrated Marketing Communication gave an impact of 77.3% on re-purchase decisions and other factors not studied in this study gave an influence of 22.7%.

Kata kunci: *Marketing communications, IMC, Integrated Marketing Communication, repurchase decisions*

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini, ialah untuk menganalisis pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan pengaruhnya terhadap *repurchase decisions* mobil Toyota di Auto2000 Sanur, Bali. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel diperoleh dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin, yakni sebanyak 89 responden. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini dibantu program SPSS versi 25 dan menggunakan teknik analisis data seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, uji *f*, uji *t*, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan IMC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase decisions*. *Integrated Marketing Communication* memberikan pengaruh sebesar 77,3% terhadap *repurchase decisions* dan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 22,7%.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, IMC, *Integrated Marketing Communication*, keputusan pembelian ulang

PENDAHULUAN

Era globalisasi kini mengakibatkan dunia pemasaran menjadi dinamis dan para pelaku usaha tentunya dituntut untuk dapat mengikuti perubahan tersebut. Tidak hanya itu, globalisasi juga menyebabkan persaingan yang sangat tinggi dan ketat sehingga para pelaku usaha juga harus senantiasa menerapkan berbagai strategi khususnya dalam pemasaran produknya untuk bertahan dalam persaingan industri. Di tengah persaingan bisnis yang ketat dan tinggi mengakibatkan konsumen dihadapkan pada banyak jenis produk dengan beragam kualitas (Oktafiani & Sunardiansyah, 2021). Upaya yang dapat dilakukan perusahaan agar dengan mudah mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan maupun yang diinginkan oleh konsumen adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran sehingga dapat menarik minat konsumen yang timbul keputusan

konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Andaresta & Perwito, 2022). Salah satu komunikasi pemasaran efektif yang dapat diterapkan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) bukan lagi sebuah paradigma yang baru dalam dunia pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2020). Menurut *American Association of Publicity and Public Relations Agencies*, IMC merupakan perencanaan komunikasi yang menilai peran strategis dari berbagai jenis ilmu komunikasi guna meningkatkan dan menggabungkannya sehingga menghasilkan komunikasi yang lebih akurat dan efektif melalui pengintegrasian pesan yang terpisah (Wibowo & Priansa, 2017). Pelaku bisnis harus menyadari betapa pentingnya IMC bukan hanya sebagai media penyebaran informasi tetapi juga sebagai salah satu alternatif untuk menarik konsumen sehingga timbul perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dan pembelian berulang yang berujung menjadi konsumen tetap (Oktafiani & Sunardiansyah, 2021).

Repurchase decisions yang dilakukan konsumen tentunya dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan di tengah tingginya persaingan industri. *Repurchase decisions* yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen saat memutuskan untuk membeli ulang produk yang telah digunakan (Marbun et al., 2022). Mempertahankan pelanggan bukanlah hal yang mudah, maka dari itu untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan perusahaan harus memberi pelanggan pengalaman yang baik saat mereka membeli produk pertama mereka, sehingga mereka kemudian akan membeli produk lainnya (Sari & Nurhayati, 2019).

Persaingan bisnis yang tinggi dan ketat dihadapi oleh berbagai industri di negara Indonesia khususnya industri otomotif terutama untuk mobil. Menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor (GAIKINDO), salah satu merek mobil yang selalu memimpin pasar adalah Toyota. Toyota membangun *dealer* cabang yang dikenal dengan nama Auto2000 untuk menjangkau konsumen dengan lebih dekat. Adanya Auto2000 di berbagai daerah di Indonesia sangat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan terkait kendaraan mereka. Auto2000 telah tersebar di berbagai daerah di Indonesia, tak terkecuali di Bali dan satu *dealer* Auto2000 yang memiliki fasilitas lengkap di Bali adalah Auto2000 Sanur.

Dalam 5 tahun terakhir yakni dari tahun 2019 sampai 2023 penjualan mobil Toyota di Auto2000 Sanur sempat mengalami pasang surut, dimana penurunan terjadi di tahun 2020 dan perlahan angka penjualan mulai naik tiap tahunnya kemudian puncak kenaikan terjadi di tahun 2023. Terjadinya peningkatan pada penjualan tentunya tidak terlepas dari berbagai faktor dan salah satunya ialah komunikasi pemasaran yang diterapkan. Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Auto2000 Sanur saat ini adalah melalui *advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion, WOM, event, interactive marketing* dan *public relation*. Kendati demikian, seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran mempengaruhi hal tersebut belum dapat diketahui dengan pasti.

LANDASAN TEORI

Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan suatu konsep mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2021). Menurut Terence A. Shimp (2010), *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah proses pengembangan dan pengimplementasian berbagai bentuk komunikasi persuasif kepada pelanggan maupun calon pelanggan secara berkelanjutan. IMC merupakan salah satu alternatif perusahaan dalam menjangkau pasar yang menggunakan banyak media dalam proses komunikasi dan akses informasi. IMC terdiri 8 elemen utama bauran komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2012), yakni *advertising, sales promotion, events*

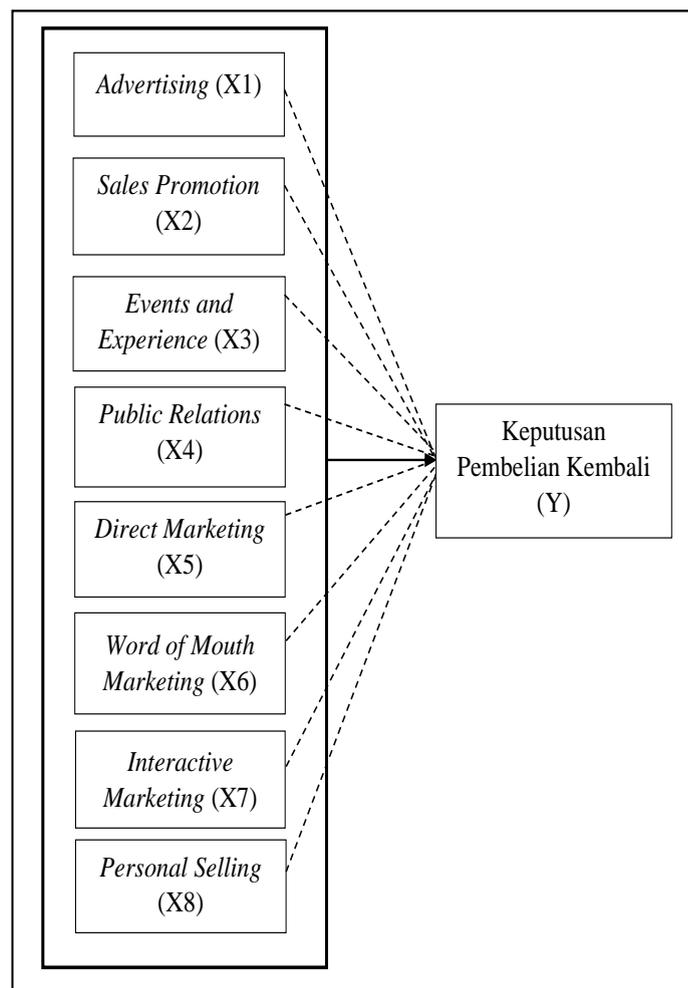
and experience, public relations, direct marketing, word of mouth marketing, interactive marketing, dan personal selling.

Repurchase Decisions

Repurchase decisions merupakan keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk dari merek dan perusahaan yang serupa. Menurut Foster (2019), *repurchase decisions* didasarkan pada pengalaman pembelian konsumen sebelumnya dimana konsumen puas dengan produk yang ditawarkan oleh suatu merek dari suatu perusahaan. Lebih lanjut menurut Kotler (2005), *repurchase decisions* adalah keputusan konsumen untuk membeli ulang sebuah produk atau jasa yang didasarkan pada kepuasan dalam pengalaman pembelian sebelumnya. Menurut Veronika (2017), terdapat lima indikator *repurchase decisions*, yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat kerangka konsep yang digunakan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* terhadap *repurchase decisions* sebagai berikut.



Sumber: Penelusuran jurnal dan teori oleh penulis, 2024
Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis yang dihasilkan pada penelitian ini, yaitu:

H0¹: *Integrated Marketing Communication* tidak berpengaruh terhadap *repurchase decisions* secara parsial

H1¹: *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap *repurchase decisions* secara parsial

H0²: *Integrated Marketing Communication* tidak berpengaruh terhadap keputusan *repurchase decisions* secara simultan

H1²: *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap *repurchase decisions* secara simultan

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Auto2000 cabang Sanur, Bali. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik *non-probability sampling* yakni *purposive sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dimana menggunakan angket atau kuesioner sebagai data primer yang disebarakan kepada responden penelitian dan data sekunder berupa studi pustaka serta penelitian terdahulu. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang telah membeli lebih dari satu kali mobil Toyota di Auto2000 Sanur. Jumlah sampel diambil dengan menggunakan Rumus Slovin dan kemudian diperoleh sampel sebanyak 89 responden. Pada penelitian ini dilakukan teknik analisis data seperti uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji f, uji hipotesis/uji t, dan koefisien determinasi (R²).

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Advertising	Seluruh bentuk presentasi non-personal yang terbayar dan membutuhkan dalam melakukan promosi mengenai barang ataupun jasa oleh sponsor tertentu (Kotler & Keller, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi penayangan 2. Daya tarik 3. Kejelasan informasi 4. Ketepatan produk 5. Menimbulkan keinginan (Lorinda & Amron, 2023).
Sales Promotion	Rangsangan yang secara langsung ditujukan pada konsumen untuk menimbulkan perilaku pembelian (Firmansyah, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tarik Promosi 2. Kejelasan Syarat dan Ketentuan Promosi 3. Penawaran Promosi Bervariasi (Tan, 2021).
Events and Experience	Kegiatan atau peristiwa promosional yang berfokus utama dalam menarik perhatian dan melibatkan konsumen dalam acara tersebut (Firmansyah, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Enterprise</i> 2. <i>Entertainment</i> 3. <i>Excitement</i> (Setiawati & Meitasari, 2020).
Public Relations	Komunikasi yang terjadi dua arah antara organisasi dan publik dalam rangka mendukung tujuan manajemen dan pemenuhan kepentingan bersama (Firmansyah, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publikasi 2. Acara 3. Aktifitas pelayanan publik 4. Media identitas (Al-Jufri & Telemarketing Pradana, 2021).
Direct Marketing	Sistem pemasaran yang bersifat interaktif menggunakan satu atau lebih media periklan untuk mengukur respon pasar di berbagai lokasi (Shimp, 2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran tatap muka 2. <i>Online marketing</i> 3. <i>Telemarketing</i> (Harmadi & Sitorus, 2024).
Word of Mouth Marketing	Komunikasi yang dilakukan dengan memberikan rekomendasi secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa guna memberikan informasi secara pribadi (Kotler & Keller, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperoleh informasi 2. Memperoleh rekomendasi 3. Menumbuhkan motivasi (Afifah & Sitorus, 2023).
Interactive Marketing	Program <i>online</i> yang dibuat guna melibatkan konsumen sehingga dapat meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra merek, ataupun menimbulkan penjualan suatu produk atau jasa baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Website</i> (Aryanti, 2020).
Personal Selling	Komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen dalam bentuk presentasi merek produk, menjawab pertanyaan, dan menciptakan penjualan (Musdedi et al., 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan 2. Penguasaan informasi 3. Kemampuan dalam menjelaskan (Tan, 2021).
Repurchase Decisions	Keputusan membeli ulang sebuah produk atau jasa yang didasarkan pada kepuasan dalam pengalaman pembelian sebelumnya (Kotler, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Antika & Indiani, 2023).

Sumber: Penelurusan teori dan jurnal terdahulu, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa r -hitung dalam variabel *advertising* (X1) memiliki nilai yang berkisar antara 0,846 (terendah) dan 0,882 (tertinggi). *Sales promotion* (X2) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,833 (terendah) dan 0,913 (tertinggi). Pada variabel *events and experience* (X3) memiliki nilai r hitung yang berada pada kisaran nilai antara 0,898 (terendah) dan 0,920 (tertinggi). Variabel *public relations* (X4) memiliki nilai r hitung yang berkisar antara 0,773 (terendah) dan 0,927 (tertinggi). Pada variabel *direct marketing* (X5) diperoleh nilai r hitung berkisar antara 0,867 (terendah) dan 0,922 (tertinggi). *Word of mouth marketing* (X6) memiliki nilai r hitung yang berkisar antara 0,835 (terendah) dan 0,911 (tertinggi). *Interactive marketing* (X7) memperoleh nilai r hitung yang berkisar antara 0,854 (terendah) dan 0,914 (tertinggi). Pada variabel *personal selling* (X8) diperoleh nilai r hitung yang berkisar antara 0,832 (terendah) dan 0,905 (tertinggi). Variabel *repurchase decisions* (Y) memiliki nilai r hitung yang berkisar di antara 0,823 (terendah) dan 0,896 (tertinggi). Berdasarkan hal tersebut, variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel yakni sebesar 0,1755 yang dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan dari seluruh variabel independen dan dependen adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Advertising (X1)	0,913	Reliabel
Sales Promotion (X2)	0,846	Reliabel
Events and Experiences (X3)	0,952	Reliabel
Public Relationss (X4)	0,917	Reliabel
Direct Marketing (X5)	0,936	Reliabel
Word of Mouth (X6)	0,939	Reliabel
Intercative Marketing (X7)	0,930	Reliabel
Personal Selling (X8)	0,843	Reliabel
Keputusan Pembelian Kembali (Y)	0,891	Reliabel

Sumber: *Output SPSS* versi 25, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2, terlihat bahwa seluruh variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 dan dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji statistik monte carlo dimana apabila nilai signifikansi 2-tailed monte carlo lebih besar dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan terdistribusi dengan normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		89	
Normal Parameters	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.28897765	
Most Extreme Differences	Absolute	.112	
	Positive	.078	
	Negative	-.112	
Test Statistic		.112	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.197	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.187
		Upper Bound	.208

Sumber: Output SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan pada tabel 3 hasil uji normalitas monte carlo di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi monte carlo sebesar 0,197 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan hal tersebut menandakan bahwa model regresi pada penelitian ini dikatakan terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai VIF yang diperoleh dimana harus lebih kecil dari 10 atau melihat nilai toleransi yang dimana harus lebih dari 0,1.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1 (Constant)		
Advertising	.302	3.306
Sales Promotion	.202	4.950
Events and Experiences	.141	7.088
Public Relations	.203	4.919
Direct Marketing	.109	9.199
Word of Mouth	.240	4.165
Interactive Marketing	.196	5.102
Personal Selling	.218	4.578

Sumber: Output SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan pada tabel 4 hasil uji multikolinearitas di atas, dapat dilihat bahwa pada variabel *advertising* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,302 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 3,306 < 10, variabel *sales promotion* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,202 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 4,950 < 10, variabel *events and experiences* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,141 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 7,088 < 10, variabel *public relations* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,203 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 4,919 < 10, variabel *direct marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,109 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 9,199 < 10, variabel *word of mouth* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,240 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 4,165 < 10, variabel *interactive marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,196 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 5,102 < 10, serta variabel *personal selling* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,218 > 0,1 dan

nilai VIF sebesar $4,578 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan uji Spearman. Dalam memenuhi syarat uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi yang diperoleh pada tabel koefisien harus lebih besar dari 0,05.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Residual	
Spearman's rho	<i>Advertising</i>	Correlations Coefficient	.044
		Sig. (2-tailed)	.685
		N	89
		<hr/>	
	<i>Sales Promotion</i>	Correlations Coefficient	.037
		Sig. (2-tailed)	.728
		N	89
		<hr/>	
	<i>Events and Experiences</i>	Correlations Coefficient	.045
		Sig. (2-tailed)	.676
		N	89
		<hr/>	
	<i>Public Relations</i>	Correlations Coefficient	.048
		Sig. (2-tailed)	.652
		N	89
		<hr/>	
	<i>Direct Marketing</i>	Correlations Coefficient	.097
		Sig. (2-tailed)	.368
		N	89
		<hr/>	
	<i>Word of Mouth</i>	Correlations Coefficient	.024
		Sig. (2-tailed)	.824
		N	89
		<hr/>	
	<i>Interactive Marketing</i>	Correlations Coefficient	.098
		Sig. (2-tailed)	.359
		N	89
		<hr/>	
	<i>Personal Selling</i>	Correlations Coefficient	.058
		Sig. (2-tailed)	.590
		N	89
		<hr/>	

Sumber: Output SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan pada tabel 5 hasil uji multikolinearitas di atas, dapat dilihat bahwa pada variabel *advertising* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,302 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $3,306 < 10$, variabel *sales promotion* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,202 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $4,950 < 10$, variabel *events and experiences* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,141 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $7,088 < 10$, variabel *public relations* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,203 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $4,919 < 10$, variabel *direct marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,109 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $9,199 < 10$, variabel *word of mouth* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,240 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar

4,165 < 10, variabel *interactive marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,196 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 5,102 < 10, serta variabel *personal selling* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,218 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 4,578 < 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent pada model regresi.

Uji Hipotesis (T)

Uji t atau uji hipotesis dilakukan dengan tujuan menunjukkan seberapa jauh adanya hubungan secara parsial antara variabel nilai *advertising*, *sales promotion*, *events and experiences*, *public relations*, *direct marketing*, *word of mouth*, *interactive marketing*, *personal selling* terhadap *repurchase decisions*. Dasar dalam pengambilan keputusan pada uji ini yakni, apabila t hitung lebih kecil dari t tabel atau probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Tabel 6 Hasil Uji T

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.967	.337
Advertising	-.456	.649
Sales Promotion	-.168	.867
Events and Experiences	2.031	.046
Public Relations	.737	.463
Direct Marketing	.703	.484
Word of Mouth	3.463	.001
Interactive Marketing	.584	.561
Personal Selling	1.303	.196

Sumber: Output SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan pada tabel 6 di atas, hasil uji t pada variabel *advertising* memiliki nilai t hitung sebesar -0,456 < t tabel sebesar 1,66412. Lebih lanjut dapat dilihat pada nilai signifikansi yang dimana sebesar 0,643 > 0,05. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase decisions* sehingga H0 diterima.

Pada variabel *sales promotion* diperoleh nilai t hitung sebesar -0,168 < 1,66412 dan nilai signifikansi sebesar 0,867 > 0,05. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa sales promotion tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase decisions* sehingga H0 diterima.

Pada variabel *events and experiences* didapatkan t hitung sebesar 2,031 > 1,66412. Lebih lanjut, nilai signifikansi variabel *events and experiences* sebesar 0,046 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *events and experiences* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase decisions* sehingga H1 diterima.

Pada variabel *public relations* didapatkan nilai t hitung sebesar 0,737 < 1,66412 dan nilai signifikansi sebesar 0,463 > 0,05. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *public relations* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase decisions* sehingga H0 diterima.

Pada variabel *direct marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 0,703 < 1,66412. Lebih lanjut dapat dilihat pada nilai signifikansinya, dimana nilai signifikansi variabel *direct marketing* sebesar 0,484 dan lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *direct marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase decisions* sehingga H0 diterima.

Pada variabel *word of mouth* memiliki nilai t hitung sebesar $0,584 < 1,66412$ dan nilai signifikansi sebesar $0,561 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase decisions* sehingga H1 diterima.

Pada variabel *interactive marketing* memiliki nilai t hitung sebesar $0,584 < 1,66412$. Lebih lanjut dapat dilihat pada nilai signifikansinya, dimana nilai signifikansi variabel *interactive marketing* sebesar $0,561 > 0,05$. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *interactive marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase decisions* sehingga H0 diterima.

Pada variabel *personal selling* memiliki nilai t hitung sebesar $1,303 < 1,66412$. Lebih lanjut dapat dilihat pada nilai signifikansinya yakni sebesar $0,196 > 0,05$. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase decisions* sehingga H0 diterima.

Uji F

Uji F pada penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel IMC secara simultan dapat mempengaruhi variabel *repurchase decisions* dengan melihat nilai signifikansi F, apabila lebih kecil dari 0,05 maka seluruh variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	561.432	8	70.179	38.399	.000
	Residual	146.209	80	1.828		
	Total	707.64	88			

Sumber: Output SPSS versi 25, 2024

Pada tabel 7 hasil uji f, dimana menunjukkan nilai signifikansi f sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel IMC yang terdiri dari *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations, direct marketing, interactive marketing, wom, personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase decisions*.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini dilakukan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen, yang ditunjukkan melalui nilai *R-Squared* yang disesuaikan.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891	.793	.773	1.352

Sumber: Output SPSS versi 25, 2024

Dapat dilihat nilai *Adjusted R-Square* pada tabel 8 di atas adalah sebesar 0,773 atau 77,3%, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yakni IMC (*advertising, sales promotion, events and experiences, public relations, direct marketing, word of mouth,*

interactive marketing, personal selling) berpengaruh sebesar 77,3% terhadap *repurchase decisions* dan sebesar 22,7% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations, direct marketing, word of mouth marketing, interactive marketing*, dan *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada *repurchase decisions* mobil Toyota oleh konsumen Auto2000 Sanur, Bali. IMC memiliki pengaruh sebanyak 77,3% terhadap *repurchase decisions* dan sebesar 22,7% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara parsial masih terdapat beberapa elemen IMC yang belum memberikan pengaruh secara signifikan, yakni *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, interactive marketing*, dan *personal selling*. Secara keseluruhan IMC telah memainkan peran penting dalam mempengaruhi *repurchase decisions* yang dilakukan oleh konsumen, dimana semakin menegaskan jika komunikasi pemasaran yang diintegrasikan dengan baik dapat menimbulkan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu merek produk yang dapat berujung pada loyalitas merek.

Upaya peningkatan yang dilakukan dapat dimulai dengan mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang sebelum mengevaluasi komunikasi pemasaran lebih lanjut karena hal tersebut tidak hanya akan berpengaruh pada tingkat penjualan tetapi juga dapat berujung pada loyalitas konsumen yang tentunya sangat penting bagi pihak perusahaan di tengah persaingan industri otomotif yang sangat tinggi. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lokasi (hanya dilakukan di Auto2000 cabang Sanur, Bali) dan jumlah variabel yang diteliti dimana masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *repurchase decisions* seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan lain sebagainya sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 328–340.
- Al-Jufri, F., & Pradana, M. (2021). *The Influence of Public relation Marketing and Service Features on Decisions Process Using TikTok Applications*. 8(5).
- Andaresta, D., & Perwito. (2022). Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rajutan Pada CV. Eka Jaya Mandiri Binong Jati Bandung. *Jurnal EKBIS*, 10.
- Antika, N. W. P. F., & Indiani, N. L. P. (2023). Peran Variasi Menu, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus pada Zactie Bar and Restaurant). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 5(1), 1–13. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj>
- Aryanti, Y. (2020). *Pengaruh Pemasaran Interaktif terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Konsumen Batik Tulis Ciwaringin di Kota Cirebon*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Harmadi, & Sitorus, D. H. (2024). *Pengaruh Daya Tarik, Direct Marketing dan Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Bina Mulia Perkasa*. 6(3).
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 dan 2). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing, Global Edition*. In *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (18th ed.). Pearson Higher Ed.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.
- Lorinda, I. P., & Amron. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1). www.topbrand-award.com
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2).
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Musdedi, Militina, T., & Mardiana. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Customer Membeli Cat Minyak Merek Avian pada PT. Tirtakencana Tatawarna Samarinda*.
- Oktafiani, W. N. L., & Sunardiansyah, Y. A. (2021). *Analisis Peran Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Furnitur*.
- Sari, K., & Nurhayati. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Card terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Berstatus Mahasiswa PT. Starbucks Coffee di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 7(2), 1.
<https://doi.org/10.30659/jikm.7.2.1-22>
- Setiawati, C. I., & Meitasari, V. (2020). *Analisis Event Marketing dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal di Kalangan Pengunjung KICKEST Bandung*. 6(2), 97–117. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated marketing Communication*. Nelson Education, Ltd.
- Tan, K. (2021). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli dengan Mediasi Citra Merek pada Cikake. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(4).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika (I)*. CV. ANDI OFFSET.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. ALFABETA, CV.