

**PERAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Konsumen Industri Kreatif Sub Sektor Kuliner di Bandar
Lampung)**

**THE ROLE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS ON
PURCHASE DECISION (Survey on Creative Industry of Culinary
Sub-Sector in Bandar Lampung)**

Oleh:

Riana Pratiwi Bunayya¹, Dr. Arif Sugiono², Fenny Saptiani³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

*Email: rianapратиwi53@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* terhadap keputusan pembelian konsumen Yussy Akmal. Jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Yussy Akmal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebesar 384 responden. Data tersebut diperoleh dari kuesioner menggunakan skala likert. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS 26.0. Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian secara parsial masing-masing variabel menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *public relations* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Advertising, Sales Promotion, Public Relations, dan Keputusan Pembelian*

Abstract

This research was aimed to find out the effect of advertising, sales promotion, and public relations on purchase decision consumer of Yussy Akmal. This research applies the explanatory type with quantitative approach. The population of this research were customer of Yussy Akmal. The sampling technique is purposive sampling with sample of 384 respondents. The data were obtained from questionnaire use likert scale. Data analysis in this research used multiple linear regression analysis with SPSS 26.0. Based on the results of research and data analysis show that advertising, sales promotion, and public relations simultaneously on purchase decision. While the partial test results of each variable show that advertising significantly affected on purchase decision, sales promotion significantly affected on purchase decision, and public relations significantly affected on purchase decision.

Keywords: *Advertising, Sales Promotion, Public Relations, and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

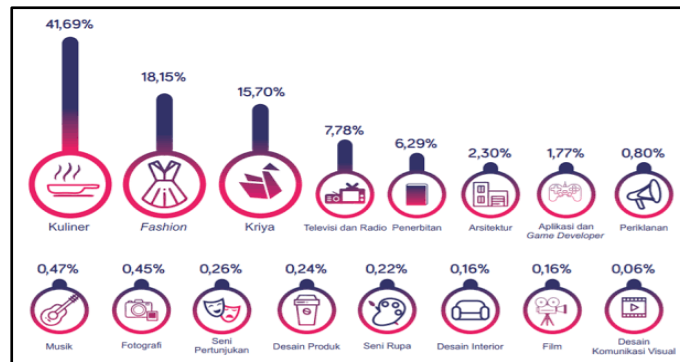
Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung (lisan) ataupun tidak langsung atau melalui media (Rahmadi dan Quraisyin, 2015). Komunikasi berperan penting diberbagai kegiatan sehari-hari, salah satunya pada kegiatan pemasaran yang ada disebuah perusahaan. Menjadi hal penting bagi perusahaan untuk menjalin komunikasi yang baik kepada para konsumen dalam menjalankan dan mengembangkan perusahaan itu sendiri, terlebih jika perusahaan tersebut berada pada kompetisi yang sangat kompetitif. Hal ini didukung dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa, membangun hubungan kepada pelanggan membutuhkan dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan menjadikannya tersedia bagi target pelanggan, namun perusahaan juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai produk mereka kepada pelanggan dan apa yang mereka komunikasikan tersebut seharusnya tidak ada kemungkinan untuk berubah. Dengan begitu pelanggan akan melakukan keputusan pembelian untuk produk ataupun jasa yang ditawarkan. Adapun komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi pemasaran (*marketing communications*) atau yang dikenal dengan istilah *integrated marketing communications (IMC)*.

Integrated marketing communications dapat didefinisikan sebagai koordinasi dan integrasi dari semua alat komunikasi pemasaran, jalan, dan sumber daya di dalam perusahaan ke dalam program tanpa batas yang dirancang untuk memaksimalkan dampak kepada pelanggan dan *stakeholder* lainnya (Clow dan Baack, 2012:24). Di dalam *integrated marketing communications* terdapat alat-alat yang digunakan untuk membangun komunikasi pemasaran, alat-alat tersebut disebut juga dengan *marketing communication mix* yang terdiri dari *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing* (Kotler dan Armstrong, 2014). Dari kelima *marketing communications mix* yang telah disebutkan di atas, pada penelitian ini peneliti hanya memilih tiga alat saja yang akan dijadikan sebagai variabel independen, ketiga alat tersebut terdiri dari *advertising*, *public relations*, dan *sales promotion*. Alasan penulis tidak memilih *personal selling* dan *direct marketing* disebabkan karena dua alat ini tidak cocok jika diterapkan pada produk tidak tahan lama, hal ini didukung oleh pendapat Tjiptono dan Chandra (2017) bahwa dalam perusahaan yang memproduksi produk konsumen tidak tahan lama dan berharga murah, peranan *personal selling* dan *direct marketing* cenderung minimal atau kurang efisien.

Advertising sendiri adalah segala bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler & Armstrong, 2014). *Sales promotion* merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2014). Sedangkan *public relations* membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan (Kotler dan Armstrong, 2014). Selanjutnya untuk variabel dependen pada penelitian ini, peneliti memilih keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.

Berbicara mengenai komunikasi pemasaran yang berperan penting diberbagai kegiatan, sektor industri kreatif menjadi salah satu sektor yang merasakan dampak dari komunikasi pemasaran tersebut. Seperti yang kita ketahui di Indonesia industri kreatif merupakan bagian penting dalam pertumbuhan perekonomian. Bahkan industri kreatif

telah membentuk sebuah gelombang perekonomian baru, bagi seluruh Negara yang berlomba-lomba untuk memperkuat dan mengembangkan sektor industri kreatif di Negaranya masing-masing. Rusdi dan Sukendro (2018) mengungkapkan bahwa pesatnya pertumbuhan industri kreatif di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan media baru termasuk di dalamnya adalah media sosial. Sektor industri kreatif terdiri dari 16 sub sektor, yang mana sub sektor makanan dan minuman menjadi sub sektor yang menduduki posisi pertama dalam menyumbang PDB di Indonesia pada tahun 2017. Besarnya kontribusi sub sektor kuliner pada industri kreatif tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: BEKRAF RI & BPS dalam Sugiono et.al (2017)

Gambar 1.1 Kontribusi Sub Sektor Ekonomi Kreatif

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut, yang mana sub sektor kuliner menempati posisi pertama dalam menyumbang PDB, maka tak dapat dipungkiri jika pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia semakin meningkat. Salah satu contoh bisnis dari subsektor kuliner yang berkembang di Indonesia adalah kue dan roti, dapat dikatakan kue dan roti memiliki banyak penggemar mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Kue ataupun roti menjadi salah satu makanan yang dipilih oleh banyak orang untuk sekedar menjadi pendamping saat minum teh ataupun kopi, selain itu sebagian orang menjadikan roti sebagai pilihan utama ketika lapar karena kepraktisannya, tak heran roti dan kue dijuluki sebagai makanan praktis yang siap disantap setiap saat.

Berbicara mengenai kue dan roti, di Bandar Lampung terdapat salah satu toko kue dan roti terkenal bernama Yussy Akmal. Yussy Akmal merupakan toko kue dan roti yang berawal dari industri rumahan di tahun 1992, kemudian mulai membuka toko pertamanya pada tahun 2011 yang berada di jalan Jendral Sudirman. Toko ini sangat memperhatikan proses pembuatan produknya, sejak awal Yussy Akmal hanya menggunakan bahan baku terbaik, berkualitas tinggi, halal dan aman. Hingga kini toko Yussy Akmal sudah memiliki lima cabang yang tersebar di Bandar Lampung.

Yussy Akmal mengandalkan pisang sebagai bahan baku dari beberapa produk yang diproduksi. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa pisang menjadi komoditas utama di Provinsi Lampung. Hal ini didukung oleh data dari (Kementan RI, 2016) yang menyatakan bahwa Lampung merupakan Provinsi yang menempati urutan ketiga sebagai Provinsi yang memberikan kontribusi terbesar dalam produksi pisang di Indonesia yaitu sebesar 18,20%, ini juga sekaligus menjadikan Provinsi Lampung menjadi Provinsi yang menempati urutan pertama di pulau Sumatera sebagai Provinsi yang paling banyak memproduksi pisang di Indonesia. Salah satu produk andalan dari toko ini yang berbahan baku pisang adalah pie pisang, produk ini kerap dijadikan oleh-oleh khas dari Provinsi Lampung. Hal ini sejalan dengan mimpi awal yang dimiliki toko Yussy Akmal, yaitu ingin menciptakan produk khas Lampung yang otentik, original dan

menjadi kebanggaan masyarakat Lampung (*yussyakmal.com*). Selain itu Yussy Akmal juga cukup aktif dalam memasarkan produknya di media sosial instagram.

Akan tetapi bukan hal yang mudah bagi Yussy Akmal dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya hingga saat ini, sudah pasti terdapat banyak hambatan dan tantangan yang dihadapi, salah satunya adalah persaingan yang datang dari kompetitor-kompetitor sejenis baik yang sudah lama berdiri maupun yang baru berdiri. Beberapa kompetitor tersebut diantaranya adalah *Shereen*, *La-Kita*, *Jaya Bakery*, *Holand Bakery*, dan *American Bakery*. Dengan tidak sedikitnya kompetitor yang dimiliki Yussy Akmal, kondisi ini menempatkan Yussy Akmal pada kondisi yang semakin kompetitif dan sudah pasti bukan hal mudah bagi Yussy Akmal untuk menarik perhatian para pelanggan. Sehingga dalam hal ini peran dari *integrated marketing communications* sangat dibutuhkan sebagai sebuah strategi dalam menarik perhatian para pelanggan. Dengan menjalin komunikasi kepada para pelanggan, yang bertujuan untuk membangun hubungan baik, diharapkan akan berdampak kepada keputusan pembelian, sehingga pada akhirnya Yussy Akmal mampu terus bertahan dan mengembangkan bisnis yang dijalaninya.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Yussy Akmal.
- H2 : *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Yussy Akmal.
- H3 : *Public relations* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Yussy Akmal.
- H4 : *Advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Yussy Akmal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko kue dan roti Yussy Akmal. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 384 responden, yang diperoleh menggunakan rumus Cochran dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *incidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Sesuai dengan hasil uji t statistik antara variabel *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* terhadap keputusan pembelian secara parsial, dapat dilihat pada table 1 di bawah ini:

Tabel 1. Uji t

Variabel		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
	(Constant)		1,000	,318
	<i>Advertising</i>	,229	5,845	,000
	<i>Sales Prommotion</i>	,127	3,377	,001
	<i>Public Relations</i>	,564	13,258	,000

Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan sebesar 22,9%, pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan, menandakan bahwa semakin tinggi *advertising* atau periklanan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, sebaliknya semakin rendah *advertising* atau periklanan maka semakin rendah pula keputusan pembelian. Berdasarkan analisis, nilai t_{hitung} hasil uji penelitian ini adalah 5,845 sementara t_{tabel} yang berlaku adalah 1,966 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_01 ditolak, sehingga hopitesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen Yussy Akmal diterima. Artinya secara parsial *advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Yussy Akmal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ariprayugo dan Santoso, 2016) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *advertising* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan variabel *advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini didasari oleh peran penting *advertising* sebagai alat dalam menciptakan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan berkomunikasi kepada para konsumen melalui konten-konten menarik yang diunggah di media sosial instagram, Yussy Akmal mampu menciptakan sebuah perhatian sehingga mampu memberikan pengaruh terhadap para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Yussy Akmal.

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan sebesar 12,7% pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan yang menandakan bahwa semakin tinggi *sales promotion* atau promosi penjualan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, sebaliknya semakin rendah *sales promotion* atau promosi penjualan maka semakin rendah pula keputusan pembelian. Berdasarkan analisis, nilai t_{hitung} hasil uji penelitian ini adalah 3,377 sementara t_{tabel} yang berlaku adalah 1,966 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian maka H_02 ditolak, sehingga hopitesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Yussy Akmal diterima. Artinya secara parsial *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Yussy Akmal, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rosaliana dan Kusumawati, 2018) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan variabel *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini didasari oleh peran penting *sales*

promotion sebagai alat dalam menciptakan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *sales promotion* pada tokonya, Yussy Akmal mampu menciptakan perhatian dari para konsumen. Terciptanya perhatian ini timbul akibat promo-promo yang ditawarkan oleh Yussy Akmal. Salah satu contohnya yaitu konsumen perhatian yang diberikkan oleh konsumen melalui produk sampel yang ditawarkan oleh Yussy Akmal. Konsumen dapat mencicipi produk sampel yang ditawarkan tanpa harus membelinya terlebih dahulu hal inilah yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Public Relations* Terhadap Keputusan Pembelian

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan sebesar 56,4% pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan, yang menandakan bahwa semakin tinggi *public relations* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, sebaliknya semakin rendah *public relations* maka semakin rendah pula keputusan pembelian. Berdasarkan analisis, nilai t_{hitung} hasil uji penelitian ini adalah 13,258 sementara t_{tabel} yang berlaku adalah 1,966 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *public relations* terhadap keputusan pembelian konsumen Yussy Akmal diterima. Artinya secara parsial *public relations* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Yussy Akmal. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya dari (Prabela et.al,2016), bahwa berdasarkan uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan pada variabel *public relations* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan variabel *public relations* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini didasari oleh peran penting dari *public relations* sebagai alat dalam menciptakan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Yussy Akmal. Adapun beberapa program *public relations* yang ada di Yussy Akmal adalah setoran hafalan Al-Qur'an, seminar bisnis, *cooking class* dan lain sebagainya. Melalui program tersebut Yussy Akmal menciptakan citra perusahaan yang baik kepada publik yang mana hal ini dapat menarik perhatian para konsumen dan pada akhirnya akan timbul keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Dengan diadakannya program-program tersebut juga tidak hanya menguntungkan bagi pihak Yussy Akmal saja, namun ada hal lain yang dapat diberikan oleh toko ini terhadap lingkungan sekitarnya.

B. Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Sesuai dengan hasil uji F statistik antara variabel *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* terhadap keputusan pembelian secara simultan, dapat dilihat pada table 2 di bawah ini:

Tabel 2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9940.15	3	3313.383	253.549	.000 ^b
	Residual	4965.85	380	13.068		
	Total	14906.000	383			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

b. Predictors: (Constant), *public relations*, *sales promotion*, *advertising*

Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Public Relations* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis menggunakan uji F dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda ke dalam uji F. Berdasarkan tabel 4.8 nilai $F_{hitung} = 253,549$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari hasil *output* tersebut diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($253,549 > 2,60$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut membuktikan H_0 ditolak dengan kata lain H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Yussy Akmal.

Pada uji R^2 menunjukkan bahwa pada angka R sebesar 0,817 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan ketiga variabel independen (*advertising*, *sales promotion*, dan *public relations*) adalah kuat dan positif. Pada penelitian ini nilai koefisien R^2 dengan melihat nilai R *square* sebesar 0,667 atau 66,7%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel independen (*advertising*, *sales promotion*, dan *public relations*) yakni sebesar 66,7%, angka tersebut menggambarkan persentase pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah kuat, sedangkan sebesar 33,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan ketiga variabel independen (*advertising*, *sales promotion*, dan *public relations*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah kuat dan positif. Sehingga hipotesis penelitian ini diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* yang dilakukan terhadap konsumen Yussy Akmal maka akan menciptakan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Yussy Akmal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* terhadap keputusan pembelian konsumen toko kue dan roti Yussy Akmal, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *advertising* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 22,9%, artinya bahwa *advertising* yang dilakukan oleh toko kue dan roti Yussy Akmal dalam menjalankan kegiatan bisnisnya mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk toko kue dan roti Yussy Akmal. Respon positif tertinggi diberikan responden pada aspek media sosial.
2. Variabel *sales promotion* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 12,7%, artinya bahwa *sales promotion* yang dilakukan oleh toko kue dan roti Yussy Akmal dalam menjalankan kegiatan bisnisnya mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk toko kue dan roti Yussy Akmal. Respon positif tertinggi pada *sales promotion* diberikan responden pada aspek sampel.

3. Variabel *public relations* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 56,4%, artinya bahwa *public relations* yang dilakukan oleh toko kue dan roti Yussy Akmal dalam menjalankan kegiatan bisnisnya mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk toko kue dan roti Yussy Akmal. Respon positif tertinggi diberikan responden pada aspek aktivitas layanan publik.
4. Secara simultan variabel *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), dan *public relations* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Yussy Akmal sebesar 66,7%, angka tersebut menggambarkan persentase pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Sedangkan sebesar 33,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* terhadap keputusan pembelian konsumen, maka saran-saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya, dimana penelitian ini mampu menjadi salah satu referensi dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan pengaruh *advertising*, *sales promotin*, dan *public relations* terhadap keputusan pembelian. Selain itu peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.. Penelitian selanjutnya juga dapat mengganti jenis penelitian menjadi kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, sehingga jawaban dari responden akan bersifat lebih terbuka dan mendapatkan informasi yang lebih kompleks untuk meneliti keputusan pembelian. Dan pada penelitian slanjutnya dapat menggunakan alat bantu yang lebih *update* dari SPSS 26.0.
2. Saran praktis dari penelitian ini adalah disarankan kepada pihak Yussy Akmal agar tetap menjaga kekonsistennannya dalam membuat konten-konten *advertising* di instagram dengan lebih aktif dan kreatif, menambah penyediaan produk sampel terlebih pada hari-hari besar seperti hari raya, hari kemerdekaan dan lain sebagainya agar meningkatkan perhatian konsumen, serta selalu aktif dalam memberikan informasi seperti promo, *launching* produk baru, kelas memasak, seminar bisnis dan lain sebagainya, yang berhubungan dengan toko Yussy Akmal guna terjalinnya hubungan yang baik kepada para konsumen.

Selain itu disarankan bagi Yussy Akmal agar dapat mempertahankan agenda *online baking* dengan jadwal yang rutin dan telah ditentukan, karena dengan adanya *online baking* akan banyak menarik perhatian dari konsumen terlebih lagi ditenga-tengah kondis COVID-19 seperti saat ini, diharapkan agenda ini dapat mengisi waktu luang ketika kita harus berada di rumah saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariprayugo, Galih. dan Santoso, Suryono. (2016). Analisis pengaruh Advertising dan Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau (Studi pada Pengguna Produk Hijau Th Body Shop Semarang). *Journal Of Management*. Volume 5. Hal 1-10. ISSN: 2337-3806.
- Clow, Kenneth dan Baack, Donald. 2012. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. England. Pearson Education Limited.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. 2014. *Principles of Marketing*. Pearson Eductaion Limited.
- Prabela,Cinta.V.E., Kumadji,Srikandi.,dan Mawardi,M.K. 2016. Pengaruh IMC dan Public Relations Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.Vol 3.
- Rahmadi, Ipin dan Quraisyin,Dewi. 2015. Penerapan Integrated Marketing Communucatin di Media Radio Segara Fm Bangkalan. *Jurnal Komunikasi*. Volume9. No1
- Rosaliana, Putri dan Kusumawati, Andriana. 2018. Pengaruh Sales Promotion DaN Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembalian Ulang (Survei Pada Konsumen Jasa Grab Car di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 60. No1.
- Rusdi, Farid dan Sukendro, G.G. 2018. Analisis Indistri Kreatif Dalam Memanfaatkan Identitas Kota Melalui Media Baru. *Jurnal Komunikasi*. Volume10. No1.
- Sugiono, Arif. Raharja, Sam'un.J. Arifianti, Ria dan Maulina, Erna. 2017.*Dynamic Capabilities Strategi Dan Kunci Sukses Persaingan Dalam Bidang Industri Kreatif*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Suwandi dan Rohmah, Yuliawati. 2016. *Outlook Komoditas Pertanian Sub Sektor Hortikultura*. Pusat Data dan Informasi Pertanian Kementerian Pertanian.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta. ANDI.
- Infografis Kemenperin. <https://kemenperin.go.id/gpr>. Diakses pada 8 Desember 2019.
- Portal Epublikasi Pertanian. <https://epublikasi.pertanian.go.id/publikasi/outlook>. Diakses pada 2 September 2020.
- Yussy Akmal. <http://www.yussyakmal.com/>. Diakses pada 2 November 2019.