

PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Studi pada Konsumen Uchi Parfume Karangnunggal)

Sani Fauzi Nursabani¹ Nana Darna² Ali Muhidin³
¹²³ Universitas Galuh Ciamis
Fauzisani26@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Integrated Marketing Communication dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Uchi Parfume Karangnunggal). Permasalahan dalam penelitian ini meliputi 1). Bagaimana pengaruh integrated marketing communication terhadap keputusan pembelian pada Uchi Parfume Karangnunggal; 2). Bagaimana pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian pada Uchi Parfume Karangnunggal; 3). Bagaimana pengaruh integrated marketing communication dan brand equity terhadap keputusan pembelian pada Uchi Parfume Karangnunggal. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :1). Untuk mengetahui pengaruh integrated marketing communication terhadap keputusan pembelian pada Uchi Parfume Karangnunggal; 2). Untuk mengetahui pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian pada Uchi Parfume Karangnunggal; 3). Untuk mengetahui pengaruh integrated marketing communication dan brand equity terhadap keputusan pembelian pada Uchi Parfume Karangnunggal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data menggunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Signifikansi (Uji t) dan Uji F. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa integrated marketing communication dan brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Uchi Parfume Karangnunggal dengan besarnya pengaruh 50,83% dan sisanya 49,17% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Diharapkan Uchi Parfume Karangnunggal dapat mempertahankan serta mengevaluasi penerapan integrated marketing communication dan brand equity agar ditingkatkan lagi sehingga dapat lebih mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Uchi Parfume.

Kata kunci : Integrated Marketing Communication, Brand Equity dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan industri parfum dari tahun ke tahun semakin pesat. Bahkan menurut NYTimes dalam Andika dan Susanti (2018:2) menyebutkan bahwa industri parfum diperkirakan dapat memperoleh hasil penjualan tahunan sebesar 25-30 juta dollar. Hal tersebut mencerminkan bahwa kebutuhan masyarakat akan parfum sangat tinggi. Semakin berkembangnya industri parfum membuat tingkat persaingan diantara para pelaku bisnis parfum ini semakin ketat. Oleh sebab itu para pelaku bisnis dituntut gencar dalam merancang dan melakukan pembaharuan-pembaharuan strategi pemasarannya bukan hanya sekedar terfokus pada kualitas produknya saja guna dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian serta merebut dan mempertahankan pangsa pasar dari kompetitor. Keputusan pembelian berperan sangat penting bagi perusahaan dalam menjaga eksistensi dan keberlangsungan perusahaan. Setiap konsumen yang menentukan keputusan

pembeliannya termasuk wujud keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strateginya. Salah satu upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu penerapan *integrated marketing communication*. Menurut Duncan dalam Huda (2014:2) mengemukakan bahwa kehadiran *integrated marketing communication* selalu diperlukan sebagai solusi bagi permasalahan komunikasi dalam pemasaran, terutama untuk menjangkau sasaran yang semakin individualistik, yang tidak lagi sekedar tersegmentasi dalam masyarakat luas. Alasan fundamental yang menjadikan IMC sebagai alternatif perusahaan dalam pemasaran ialah munculnya suatu gagasan mengenai pentingnya upaya dalam mengkoordinasikan berbagai fungsi komunikasi agar dapat menghindari terjadinya duplikasi pekerjaan, dimana perusahaan memperoleh manfaat dari sinergi berbagai instrumen promosi serta mengembangkan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. (Morissan, 2010).

Brand equity termasuk faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand equity* berperan sangat besar dalam mempengaruhi konsumen dalam melihat dan membeli suatu produk, jarang sekali konsumen hanya melihat produknya saja namun sering kali konsumen melihat suatu produk berdasarkan *brand-nya*. Peran *brand equity* bagi perusahaan ialah membantu perusahaan dalam meningkatkan marjinal arus kas melalui penambahan nilai dari produk dan jasa yang memiliki ekuitas yang tinggi. Semakin tinggi ekuitas mereknya, maka semakin tinggi pula kesetiaan merek, kesadaran nama dan aset lainnya. *Brand equity* merupakan kekuatan dari sebuah merek, dimana dengan merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. (Firmansyah, 2019:149).

Adapun tinjauan hasil penelitian sebelumnya yang relevan, sebagaimana hasil penelitian Nurul Huda (2014) menunjukkan bahwa *integrated marketing communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian widhiarta dan Wardana (2015) menunjukkan bahwa indikator kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Darmawangsa dan Ardani (2015) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian Viliaus dan Rudolf (2017) menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan positif terhadap dampak komunikasi pemasaran terpadu. Jadi dapat disimpulkan bahwa efek positif dari komunikasi pemasaran terpadu terhadap minat beli akan semakin positif manakala

brand equity meningkat. Hasil penelitian Pratiwi dan Zaini (2018) menunjukkan bahwa variabel IMC, public relations dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uchi Parfume merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam produk Refill Parfum dengan menyediakan parfum dengan kualitas terbaik dan sudah digunakan oleh banyak orang. Uchi Parfume memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh Indonesia termasuk salah satunya tempat yang dijadikan penelitian yaitu Uchi Parfume Karangnunggal. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti diketahui bahwa penjualan Uchi Parfume Karangnunggal sepenuhnya belum maksimal dilihat dari penjualan yang cenderung mengalami inkonsistensi atau fluktuasi. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal yakni penerapan komunikasi pemasaran terpadu dan *brand equity* yang kurang maksimal, promosi masih kurang gencar, ketersediaan stok yang terkadang kosong, dan masih terdapat banyak orang yang tidak membeli parfum refill dengan alasan lebih memilih membeli parfum ditempat penyedia parfum yang lain daripada isi ulang. Hal tersebut mencerminkan bahwa kurangnya pendekatan yang dilakukan terhadap konsumen atau masyarakat.

Berdasarkan fenomena tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :
Bagaimana Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap Keputusan Pembelian pada Uchi Parfume Karangnunggal. Bagaimana Pengaruh *Brand equity* terhadap Keputusan Pembelian pada Uchi Parfume Karangnunggal. Bagaimana Pengaruh *Integrated Marketing Communication* dan *Brand equity* terhadap Keputusan Pembelian pada Uchi Parfume Karangnunggal.

Landasan Teoritis

Menurut *American Association of Advertising Agencies* dalam Morissan (2015:8) menjelaskan bahwa *Integrated marketing communication* adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komperehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin ilmu tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal. Implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang baik sangat berkontribusi nyata dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga terjadinya peningkatan penjualan dan profit perusahaan serta menjamin keberlangsungan

perusahaan kedepannya. Menurut Prasetyo dkk (2018:13) menyatakan bahwa “komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dapat menghasilkan konsistensi komunikasi yang lebih baik, anggaran komunikasi yang lebih efektif, dan dampak penjualan yang lebih besar”.

Menurut Kotler & Keller dalam Firmansyah (2019:149) mengemukakan bahwa *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Pengambilan keputusan pembelian memberikan suatu gambaran mengenai alasan mengapa konsumen lebih menyukai, memilih dan membeli produk dengan merek tertentu. Menurut Firmansyah (2019:174) menjelaskan bahwa pentingnya merek dalam memberikan nilai tambah bagi produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen berupa *value of branding for customer*, berdampak menjadikan pelanggan lebih loyal, resistensi terhadap perubahan harga dan menganggap merek seperti sahabat dan merek dapat memberikan arti finansial bagi pertumbuhan pendapatan dan nilai perusahaan. Adanya *brand equity* sebagai upaya menguatkan sebuah merek agar menjamin terjadinya peningkatan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sebagaimana menurut Simamora dalam Kumalasari (2013:24) menyatakan bahwa ekuitas merek memberi rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya.

Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi pemasaran dikatakan berhasil apabila produk atau merek perusahaan laku di pasaran, memenangkan persaingan, dan dapat memperluas pangsa pasar. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan penerapan *Integrated marketing communication* dan *brand equity* karena keduanya saling berkaitan satu sama lain dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Musry (2013:222) mengemukakan bahwa “Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah memadukan dan memperkuat seluruh komunikasi untuk menegaskan identitas merek yang kuat”. Dimana dengan pengelolaan komunikasi pemasaran terpadu yang maksimal, otomatis akan menguatkan merek perusahaan di benak pelanggan sehingga nantinya akan berdampak besar pada konsumen untuk kecenderungan melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat Prasetyo dkk (2018:13) mengatakan bahwa “komunikasi pemasaran terpadu membentuk identitas merek

yang kuat dengan mengikat bersama serta memperkuat citra dan pesan yang ingin disampaikan perusahaan”.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:57) menyatakan bahwa metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Sedangkan pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2020:16) bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini didapatkan dari jumlah rata-rata transaksi penjualan Uchi Parfume Karangnunggal dalam kurun waktu satu bulan dengan jumlah sampel sebanyak 86 orang.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala	No. Item Pertanyaan
<i>Integrated Marketing Communication</i> (X1)	<i>Integrated marketing communication</i> adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Don E. Scultz dalam (Prasetyo dkk, 2018:13)	1. Iklan 2. Pemasaran Langsung 3. Pemasaran Interaktif 4. Promosi Penjualan 5. Hubungan Masyarakat 6. <i>Personal Selling</i> Morissan (2015:17-32)	<i>Interval</i>	(1-2) (3-4) (5-6) (7-8) (9-10) (11-12)



<p><i>Brand Equity</i> (X2)</p>	<p><i>Brand Equity</i> adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Susanto dan Wijarnako dalam (Firmansyah, 2019:149)</p>	<p>1. <i>Brand Loyalty</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. <i>Brand Association</i> 4. <i>Perceived Quality</i> Aaker dalam (Danibrata, 2011:27)</p>	<p><i>Interval</i></p>	<p>(1-2) (3-4) (5-6) (7-8)</p>
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono (2014:21)</p>	<p>1. Pilihan Prodok 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian Tjiptono (2012:184)</p>	<p><i>Interval</i></p>	<p>(1-2) (3-4) (5-6) (7-8)</p>

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Sumber: Sugiyono, 2020:246)

2. Analisis Koefisien Determinasi

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

(Sumber: Sugiyono, 2012:257)

3. Uji t

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sumber: Sugiyono, 2020:248)

4. Analisis koefisien Korelasi Berganda

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2r_{x_1y}r_{x_2y}r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

(Sumber: Sugiyono, 2020:257)

5. Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sumber: Sugiyono, 2020:258)

6. Uji F

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

(Sumber: Sugiyono, 2020:257)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Uchi Parfume Karangnunggal

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dengan tingkat keeratan hubungan yang kuat antara variabel *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian konsumen Uchi Parfume Karangnunggal. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian menurut Huda (2014:10) yang menyatakan bahwa *integrated marketing communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Prasetyo dkk (2018:14) menjelaskan bahwa penerapan *integrated marketing communication* bertujuan untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran agar merek menggerakkan otak dan pikiran serta perilakunya sesuai yang dikehendaki oleh sumber pasar. *Integrated marketing communication* berupaya menyampaikan pesan mengenai suatu secara konsisten dan mampu membangun persepsi atau kesan baik pada suatu *brand* atau perusahaan. Menurut Nurhasanah dalam Darmawangsa dan Ardani (2015:4) menyatakan bahwa untuk dapat memenangkan persaingan dalam perebutan pangsa pasar, peran komunikasi pemasaran terpadu menjadi tuntutan yang wajib dijalankan agar dapat memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan kelayaitasan konsumen terhadap suatu produk.

Oleh sebab itu adanya komunikasi pemasaran terpadu (IMC) calon konsumen akan lebih cepat tertarik terhadap produk yang ditawarkan pemasar bahkan cenderung untuk melakukan pembelian dikarenakan sistem yang dijalankan lebih efektif dan efisien. Perilaku yang menimbulkan keputusan pembelian tersebut membuat perusahaan semakin memperkuat penerapan komunikasi pemasarannya untuk dapat memperluas pasar sasaran dan meningkatkan profit.

Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Uchi Parfume Karangnunggal

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat hubungan positif dengan tingkat keeratan hubungan yang kuat antara variabel *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Uchi Parfume Karangnunggal. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian menurut Widhiarta dan Wardana (2015:14) yang menyatakan bahwa indikator keserasan merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2019:149) bahwa brand equity merupakan suatu nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. *Brand equity* sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan diri seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk/merek, hal itu bisa dikarenakan pengalaman menggunakan merek bahkan adanya kedekatan yang dirasakan dan kecocokan karakteristik dari suatu merek tertentu. Menurut Nigam dalam Widhiarta dan Wardana (2015:3) mengemukakan bahwa ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, layanan kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan keuntungan.

Oleh sebab itu dengan *brand equity* selain mampu meningkatkan keputusan pembelian perusahaan juga mampu meningkatkan kelayakatan konsumen terhadap suatu merek, dimana dengan loyalitas tersebut akan meningkatkan potensi pembelian, pembelian ulang bahkan tidak sampai disitu konsumen akan merekomendasikan merek kepada orang lain. Ekuitas merek yang kuat membuat perusahaan mampu meningkatkan harga lebih tinggi dibanding produk lain, memberikan kredibilitas yang baik, dan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal profit sehingga tujuan perusahaan bisa tercapai dengan mudah.

Pengaruh *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Uchi Parfume Karangnunggal

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat hubungan positif dengan tingkat keeratan hubungan yang sangat kuat antara variabel *integrated marketing communication* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Uchi Parfume Karangnunggal. Hasil pembuktian hipotesis menunjukkan bahwa *integrated marketing communication* dan *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 50,97% dan sisanya 49,03% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dan dapat diketahui $F_{hitung} 43,159 > F_{tabel} 3,11$, itu artinya secara simultan berpengaruh signifikan antara *integrated marketing communication* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Uchi Parfume Karangnunggal.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian menurut Viliaus dan Tobing (2017:12) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand equity*, kemudian komunikasi pemasaran terpadu signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli. Lebih lanjutnya disimpulkan bahwa *brand equity* memediasi secara positif pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap minat beli, itu artinya efek positif komunikasi pemasaran terpadu terhadap minat beli akan semakin positif ketika *brand equity* meningkat.

Menurut Duncan dalam Huda (2014:2) mengemukakan bahwa *integrated marketing communication* menjadi sebuah proses untuk merencanakan, melaksanakan, memantau, dan mengevaluasi pesan-pesan merek yang menciptakan kesetaraan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara konsumen dengan merek yang ditawarkan. Adanya kesetaraan hubungan tersebut mengakibatkan konsumen bukan hanya sekedar menjadi objek tetapi dapat menjadi subjek yang bertujuan untuk membantu terciptanya koordinasi jalinan hubungan konsumen dengan produk maupun merek yang dipasarkan.

Oleh sebab itu pengelolaan *integrated marketing communication* yang optimal, otomatis akan menguatkan merek perusahaan di benak konsumen sehingga nantinya akan berdampak besar pada konsumen untuk kecenderungan melakukan keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran terpadu membentuk identitas merek yang kuat dengan mengikat bersama serta memperkuat citra dan pesan yang ingin disampaikan perusahaan. (Prasetyo dkk, 2018:13). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan. (Lee dan Leh, 2011).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dari itu penulis mengambil suatu kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Uchi Parfume Karangnunggal. Hal tersebut berarti bahwa apabila penerapan *integrated marketing communication* dilaksanakan dengan maksimal maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Uchi Parfume Karangnunggal. Hal tersebut berarti bahwa apabila penerapan *brand equity* dilaksanakan maksimal maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *integrated marketing communication* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen Uchi Parfume Karangnunggal. Hal tersebut mengindikasikan bahwa apabila penerapan *integrated marketing communication* dan *brand equity* optimal atau maksimal maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- D. Prasetyo, Bambang dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pendekatan Tradisional hingga Era Media Baru*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Pasuruan: Qiara Media.
- Morissan. 2015. *Periklanan Manajemen Pemasaran Terpadu Cetakan ke-4*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Lovelock, Christopher, Wirtz, Jochen, Musry, Jacky. 2013. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Edisi kedua*. Bandung: Alfabeta
- Lee, G.C and Leh, F.C.Y/ 2011. *Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. Journal of Marketing Research and Case Study*, pp. 1-1. Diakses tanggal 24-05-2021.

- Andika, A dan Susanti, F. 2018. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars PARfum Lubeg Padang*. Diakses tanggal 09-02-2021.
- Huda, N. 2014. *Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Keputusan konsumen dalam Membeli Mobil Merek Honda Jazz pada PT. Arista Auto Prima cabang Pekanbaru*. *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1(1), 1-11. Diakses tanggal 21-01-2021.
- Darmawangsa, A.A.B dan Ardani. 2015. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen*. *E-Jurnal Manajemen*, 4(8). Diakses tanggal 17-11-2020.
- Viliaus, C dan Tobing, R.L. 2017. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Minat Beli Konsumen Pond's yang Dimediasi oleh Brand Equity (Studi Kasus: Konsumen Produk Pond's di Central Park Mall, Jakarta)*. *Jurnal Manajemen Bisnis Kompetensi*, 12(2). Diakses tanggal 24-09-2020.
- Kumalasari, P dan Sugiarto, Y. 2013. *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Equity dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Product Placement Mie Instan Indomie di dalam Film 5 cm)*. Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Diakses tanggal 27-02-2021.