

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENGUNAAN PRODUK INDIHOME DI PLASA TELKOM NIAS

by Zega Oktorianus

Submission date: 28-Jan-2024 11:01PM (UTC-0500)

Submission ID: 2280796024

File name: Oktorianus_Zega_Skripsi-2.docx (711.36K)

Word count: 12752

Character count: 84521

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK INDIHOME
DI PLASA TELKOM NIAS**

SKRIPSI



Oleh
OKTORIANUS ZEGA
NIM: 2318298

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2023**

ABSTRAK

Zega, Oktorianus. 2024. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Produk Indihome Di Plasa Telkom Nias*. Skripsi. Pembimbing Nov Elhan Gea, S.E., M.M.

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Promosi merupakan faktor yang sangat penting dilakukan oleh Plasa Telkom Nias dalam menyampaikan produk Indihome. Selain promosi Plasa Telkom Nias juga perlu mempertimbangkan harga yang diberikan kepada pengguna jasa layanan agar tetap berlangganan dan merekomendasikan kepada orang lain. Keputusan merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Model keputusan konsumen merupakan urutan proses yang dijalani oleh tiap individu ketika mengambil keputusan membeli. Variabel X (strategi promosi) dan variabel Y (pengambilan keputusan) memiliki deskriptif statistik yang masing-masing memiliki standar deviasi sebesar 2,730 dan 1,953 dimana melebihi dari ambang signifikansi 0,05. Variabel X (strategi promosi) dan variabel Y (pengambilan keputusan) dengan standar tingkat signifikansi 0,05, berdasarkan tabel tersebut hasil nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga karena $< 0,005$, maka antara variabel X (strategi promosi) dan variabel Y (pengambilan keputusan) memiliki hubungan. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik strategi promosi Plasa PT Telkom Nias terhadap penjualan maka akan semakin baik juga pemasaran perusahaan. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran yang berorientasi pada penjualan sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Pengambilan Keputusan, Produk Indihome

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih dihadapan hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang dengan penuh kasih dan rahmatNya telah memungkinkan penulisan dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Dalam penulisan Skripsi ini telah melibatkan berbagai pihak yang telah membantu, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, kepada pihak yang telah membantu, yakni:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt.,M.Si. sebagai Pj. Rektor Universitas Nias.
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E., M.M., sebagai Plt. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E., M.M., sebagai Plt. Ketua Prodi Manajemen.
4. Bapak Nov Elhan Gea, S.E., M.M., sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberi saran dan masukan agar skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
5. Seluruh Bapak/IbuDosen di Universitas Nias, atas semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
6. Perpustakaan Universitas Nias yang telah banyak mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama dalam mendapatkan buku-buku referensi.
7. Kedua Orang Tua tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah penulis, yang merupakan anugerah dalam hidup. Penulis berharap agar dapat menjadi anak yang dibanggakan.

Gunungsitoli, Januari 2024

Penulis,

OKTORIANUS ZEGA
NPM. 2318298

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan telekomunikasi memegang peranan penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan layanan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat, dan handal maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Banyak provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat Plasa Telkom Nias melakukan inovasi untuk mengadakan strategi promosi produk terbaru dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti jasa layanan suara (telepon), data (internet), dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

Indihome merupakan salah satu layanan internet yang banyak melakukan berbagai promosi penjualan seperti memberikan bonus disetiap pemasangan paket Indihome, dan mendapatkan point Indihome yang dapat ditukarkan melalui aplikasi yang tersedia. Point Indihome bisa didapatkan oleh konsumen dengan cara membayar tagihan Indihome sebelum tenggat waktu yang ditentukan, melakukan pembayaran dengan metode *noncash*, dan pelanggan yang melakukan pembayaran menggunakan aplikasi myIndihome. Selain itu point Indihome dapat ditukarkan dengan berbagai macam bonus yang disediakan oleh Indihome.

Kebutuhan informasi bagi masyarakat semakin meningkat dengan berkembangnya teknologi, hal itu menjadi peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk menyediakan layanan pemenuhan kebutuhan akan informasi tersebut. Secara tidak langsung kemunculan perusahaan-perusahaan tersebut akan menimbulkan persaingan yang ketat antara produsen produk dan jasa untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih unggul dan berkualitas sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Untuk dapat memenuhi keinginan konsumen dan dapat bersaing dengan pesaingnya, maka perusahaan harus menggunakan promosi penjualan yang tepat untuk memasarkan produknya.

Menurut (Purwanto, 2020: 1) strategi promosi didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Promosi pada dasarnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana adanya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi (komunikasi informasi), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan pengguna jasa layanan untuk melakukan pembelian berulang dan loyal terhadap produk perusahaan (Tjiptono, 2020: 21).

Promosi merupakan faktor yang sangat penting dilakukan oleh Plasa Telkom Nias dalam menyampaikan produk Indihome. Selain promosi Plasa Telkom Nias juga perlu mempertimbangkan harga yang diberikan kepada pengguna jasa layanan agar tetap berlangganan dan merekomendasikan kepada orang lain. Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan pelanggan sebagai pengguna jasa layanan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk Indihome maka disitu strategi pemasaran perusahaan telah berhasil namun sebaliknya apabila strategi promosi kurang menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk Indihome maka strategi promosi yang dilakukan oleh Plasa Telkom Nias mengalami kegagalan.

Plasa Telkom Nias harus efektif dan semaksimal mungkin untuk menentukan strategi promosi produk Indihome sehingga pengguna jasa layanan akan tertarik dalam menggunakan produk Indihome yang merupakan produk baru dari Plasa Telkom Nias. Promosi yang harus diberikan Plasa Telkom Nias sebagai penyedia layanan agar pelanggan dapat memutuskan untuk menggunakan produk Indihome, antara lain mengetahui target pasar yang menjadi sasaran produk, memiliki tujuan promosi yang dilakukan, menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, adanya kerjasama yang baik dengan memanfaatkan *influencer* yang akan mampu mendongkrak penjualan, dan memberi potongan harga yang bisa dicapai oleh pengguna layanan sebagai hal terakhir dalam melakukan strategi promosi.

Dalam hal memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengguna jasa layanan di era kompetisi ini, informasi seputar produk melalui promosi dan penawaran harga merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kepercayaan pengguna jasa layanan sehingga

7
diharapkan dapat mendorong minat beli pada pengguna jasa layanan untuk memilih produk. Sehingga informasi seputar produk melalui promosi dan harga merupakan hal penting yang harus menjadi perhatian operator telekomunikasi. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ditujukan untuk mengetahui apakah benar bahwa promosi dan harga merupakan strategi daya saing yang mempengaruhi niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan pengguna jasa layanan Indihome Plasa Telkom Nias.

5
Berdasarkan data BPS tahun 2014, sektor telekomunikasi berkontribusi 7.08% dari PDB nasional tahun 2014 atau 7.41 % dari PDB Non Migas Nasional. Rata-rata kontribusi sektor telekomunikasi terhadap PDB tahun 2004 sampai 2014 sebesar 4.78% dan 5.09% terhadap PDB Non Migas Nasional. Namun demikian telekomunikasi sangat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini didukung oleh kajian Bank Dunia tahun 2010 dimana diketahui untuk setiap kenaikan 10% di bidang telekomunikasi akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebesar 1.38% sehingga dapat menjadi pilar untuk meningkatkan daya saing bangsa di tingkat dunia.

Untuk memenuhi peluang pasar tersebut, operator dituntut untuk memahami nilai yang dibutuhkan pelanggan serta perkembangan layanan *Fixed BB* secara komprehensif karena industri ini sangat kental dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dunia. Dari hasil studi pendahuluan dikenali bahwa value yang dipersepsi pelanggan atas layanan fixed broadband ini belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan hasil survei Telkom yang lain, 2014 untuk Need & Wants, skala prioritas atribut layanan adalah Kualitas, Harga, Service, Fitur, Promo. Untuk selanjutnya atribut ini akan dijadikan sebagai tambahan referensi karena keunikan layanan yang dituntut pasar terhadap fixed broadband ini harus dikenali dan dipenuhi melalui product development berdasarkan value yang dituntut pelanggan tersebut. Selain itu, survei menunjukkan bahwa konsumen menginginkan peningkatan kualitas produk yang dapat dilihat melalui kecepatan koneksi, kestabilan koneksi, kecepatan download, kecepatan upload, dan kecepatan browsing memiliki tingkat kepentingan yang lebih tinggi dibanding faktor lainnya.

Awal 2015, PT. Telkom meluncurkan produk baru yaitu Indihome. Produk ini merupakan gabungan layanan triple play yang terdiri dari telepon rumah, internet dan TV. Untuk memperkenalkan produknya Telkom memiliki berbagai strategi promosi baik melalui media cetak maupun elektronik, penjualan langsung, serta program promosi yang diberikan kepada pelanggan. Dari survei awal yang dilakukan keluhan yang dirasakan konsumen mengenai promosi yang dilakukan Indihome adalah program promosi yang dilakukan kurang menarik, pesan yang diberikan tidak jelas, kesesuaian isi pesan dengan kenyataan,

kemudahan program, dan cara penyampaian program kurang menarik. Selain itu, permasalahan dalam kualitas produk yang dihadapi oleh Indihome adalah mengenai kejernihan suara, koneksi internet sering gangguan (putus), kualitas gambar pada UseeTV kurang bagus dan channel yang diberikan kurang lengkap. Belum semua wilayah yang telah menggunakan instalasi fiber untuk internet sehingga program Indihome kalah cepat dibanding pesaing. Hal ini dapat merugikan PT Telkom dalam jangka panjang karena investasi yang dilakukan tidak memiliki return yang sesuai dengan harapan.

Plasa Telkom Nias juga melakukan promosi penjualan dengan cara menurunkan biaya pasang dan biaya bulanan untuk menarik pelanggan mengambil keputusan menggunakan produk Indihome yang mana promosi penjualan tersebut diadakan di beberapa kota yang telah ditentukan. Promosi tersebut mampu membuat penjualan meningkat beberapa saat tapi tidak dalam waktu yang bertahan sampai beberapa periode. Tidak lama setelah promosi dilakukan maka penjualan produk Indihome akan mengalami penurunan kembali. Hal ini disebabkan karena promosi penjualan hanya diberlakukan di wilayah kota besar yang membuat strategi penjualan tidak menyeluruh dan tidak mencakup beberapa daerah yang juga membutuhkan layanan internet.

Promosi penjualan dilakukan dengan cara mengkomunikasikan dan meyakinkan konsumen pada produk perusahaan sehingga mampu mempengaruhi keputusan penggunaan produk Indihome, proses keputusan penggunaan produk tersebut memiliki tahapan diantaranya, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Promosi merupakan cara perusahaan agar produk yang dibuat bisa dikenal khalayak dan perlu penjelasan mengenai pemasaran produk Indihome di sosial media maupun secara langsung (*door to door*) kepada calon konsumen. Kegiatan memasarkan produk Indihome memerlukan strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan utamanya yaitu meningkatkan penjualan. Strategi promosi harus dirancang sebaik mungkin mulai dari promosi yang dilakukan melalui sosial media dan web yang saat ini digunakan agar dapat menarik pelanggan lebih luas lagi.

Promosi secara langsung (*door to door*) yang dilakukan oleh perusahaan harus lebih ditingkatkan lagi dimulai dari target penjualan sekaligus kemampuan sales Plasa Telkom Nias yang saat ini masih belum memenuhi standar untuk melakukan penjualan produk Indihome. Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh Plasa Telkom Nias belum mencapai target yang telah ditetapkan. Sampai dengan bulan Desember 2023, pencapaian target hanya sebesar 18,8%, sementara pencapaian seluruh Datel Branch Padang Sidempuan

adalah sebesar 44,7%. Dengan adanya promosi penjualan yang sudah dilakukan oleh perusahaan, Indihome ternyata masih belum mampu meningkatkan penjualan produk Indihome itu sendiri, pada kenyataannya penjualan produk Indihome lebih banyak mengalami penurunan disetiap bulannya.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka peneliti tertarik dalam mengangkat judul: “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Produk Indihome Di Plasa Telkom Nias”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat mengidentifikasi masalah yaitu, yang pertama banyaknya persaingan perusahaan yang bergerak dibidang serupa dengan produk internet global saat ini semakin maju sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Kedua kegiatan promosi penjualan pada Plasa Telkom Nias yang kurang optimal dan maksimal yang sangat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan produk Indihome Plasa Telkom Nias.

1.3 Batasan Masalah

Agar rancangan penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan serta mempermudah pembahasan, maka perlu dibatasi permasalahan, dalam penelitian ini hanya akan membahas tentang pengaruh promosi penjualan terhadap pengambilan keputusan penggunaan produk Indihome di Plasa Telkom Nias.

1.4 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini penulis memberikan rumusan masalah, antara lain:

1. Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap pengambilan keputusan penggunaan produk Indihome di Plasa Telkom Nias?
2. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap pengambilan keputusan penggunaan produk Indihome Plasa Telkom Nias?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pengambilan keputusan penggunaan produk Indihome di Plasa Telkom Nias.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan produk Indihome di Plasa Telkom Nias.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan rancangan penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis, dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan.
2. Bagi Plasa Telkom Nias, dapat digunakan sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan oleh Plasa Telkom Nias atas promosi penjualan terhadap pengambilan keputusan penggunaan produk Indihome Plasa Telkom Nias.
3. Bagi Universitas Nias, agar dapat dijadikan referensi atau hasanah ilmu pengetahuan khususnya mahasiswa dan pembaca pada umumnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi layout) sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan dan dijual. Agar produk yang ditawarkan laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, manfaat produk, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Salah satu cara untuk memberitahu atau menawarkan produk kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.

Menurut Saladin (2021: 6), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2020: 19), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Stanson (2018: 43), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi dalam program pemasaran menurut Marissa, dkk dalam bukunya (2022: 231) adalah untuk mencapai tujuan komunikasi yang disyaratkan oleh manajemen pada setiap audiens. Sebuah tanggung jawab penting pemasaran merupakan rencana koordinasi strategi promosi terintegrasi dan penentuan strategi spesifik untuk setiap komponen promosi. Penting untuk mengetahui apakah komunikasi mulut ke mulut antara pembeli dan kegiatan komunikasi organisasi lain mempengaruhi audiens sasaran perusahaan.

Ada dua promosi penjualan menurut Saladin (2019: 213) terdiri dari tujuan secara umum dan tujuan secara khusus. Tujuan Umum bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan. Sedangkan tujuan khusus bagi konsumen (*consumer promotion*) adalah untuk mendorong konsumen untuk lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing kepada merek produk yang dipromosikan. Bagi pengecer (*trade promotion*), yaitu untuk membujuk pengecer agar menjual produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim, mengimbangi promosi para pesaing, membuat pengecer agar setia pada barang yang dipromosikan, dan memperoleh jalur pengecer baru. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*) untuk mendukung atas produk atau model baru, dan mendorong penjualan dimusim sepi.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya

(Kasmir, 2018: 175). Dalam praktiknya promosi menurut Swastha (2018: 349) dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

a. **Modifikasi tingkah laku**

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. **Memberitahu**

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. **Membujuk**

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. **Mengingatnkan**

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Menurut Agustina (2021: 127) menyatakan bahwa tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

1. **Menginformasikan yaitu berupa:**

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c. Menyampaikan perubahan harga ke pasar
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f. Meluruskan kesan yang keliru

2. **Membujuk pelanggan sasaran yaitu untuk:**

- a. Membentuk pilihan merk
- b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu

- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat, yang terdiri dari
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Mengingat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pembeli tetap pada produk perusahaan

Menurut Kismono (2021: 374) “perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas”. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini :

- a) Menginformasikan Membagikan informasi terhadap pembeli potensial perihal hasil kerja yang dijual, dimana konsumen bisa memperolehnya, serta berapa nominal uang yang harus dibayarkan merupakan tujuan dasar dari kegiatan promosi. Untuk pengambilan keputusan dalam membeli konsumen membutuhkan semua informasi tersebut.
- b) Menaikkan Tingkat Penjualan Promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya. Atau dengan memberikan harga yang murah maupun hal lainnya guna menarik minat beli konsumen.
- c) Menyeimbangkan atau Membuat Penjualan tetap stabil pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidak mendapatkan penurunan yang sangat berarti.
- d) Menempatkan Hasil Kerja (Produk) Perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan dibandingkan produk dari pesaing. Iklan dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantu perusahaan.
- e) Merepresentasikan produk Dengan promosi perusahaan dapat dengan mudah merepresentasikan produk. Media iklan bisa digunakan perusahaan sebagai cara untuk membagikan citra produk yang dimilikinya kepada konsumen. Menurut Nickels, dkk (2018: 10), promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi

masayarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

10

2.1.1.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016: 520) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, antara lain:

1. *Coupons* (Kupon)

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

2. *Rebates* (Potongan Harga)

Rebates merupakan potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (TV/Radio).

a. Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan.

b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.

3. *Price Pack/cents-off-deals* (Kesepakatan harga kemasan)

Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.

a. Penawaran paket harga yang sangat efektif.

b. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.

c. Penawaran paket harga sangat menarik bagi konsumen.

d. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.

4. *Sampel*

Sampel merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

5. *Premium*

21

Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

6. *Cashback*

Cashback merupakan penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggaran *cashback*.

7. *Continuity Programs*

Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang.

8. *Contest and sweepstakes* (Kontes dan Undian)

Teknik promosi yang dilakukan dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang membuat jingle atau logo produk yang akan dibuat.

2.1.1.4 Promosi Penjualan

18

Menurut Asauri (2021: 22) mengemukakan bahwa promosi yang dilajukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan saran untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada pelanggan secara tidak langsung, melalui media yang banyak digunakan masyarakat luas, misalnya surat kabar, majalah, radio, film, spanduk dan media lainnya.

26

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan cara yang paling efektif untuk menentukan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam pasar pembelian. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga

8 penjualan dapat secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku pelanggan sehingga dapat segera melakukan pembelian. Definisi *personal selling* menurut Peter dan Olson (2020: 18) adalah sebagai berikut:

Penjualan pribadi (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan meliputi bermacam-macam siasat promosi sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek yang dirancang sedemikian rupa dalam menggiatkan pemasaran secara luas dan efisien. Menurut Peter dan Olson (2020: 18), promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Terdapat perbedaan yang lebih menonjol antara jenis promosi dengan publisitas, dimana mempublikasikan ke media massa tidak membutuhkan biaya. Oleh sebab itu bagi perusahaan yang baru berdiri dan pertama kalinya memasarkan produk, artinya tidak mempunyai dana yang cukup untuk membayar iklan atau member komisi untuk wiraniaga, dapat memanfaatkan publisitas dalam usaha memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memuat berita di koran-koran tentang adanya produk baru.

2.1.1.5 Strategi Promosi Penjualan

14 Promosi penjualan sering kali dipakai sebagai senjata pamungkas ketika penjualan menurun. Promosi penjualan merupakan alat intensif dalam jangka pendek untuk merangsang pembelian, secara garis besar dapat dibagi dalam tiga jenis, yaitu:

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*): sampel, kupon, kontes, pemberian hadiah, penawaran uang kembali dan pengurangan harga.
2. Promosi dagang (*trade promotion*): berupa jaminan pembelian, hadiah barang, iklan kerjasama, kontes penjualan para penyalur, pemberian produk dalam jumlah tertentu dan sebagainya.
3. Promosi tenaga penjualan (*salesforce promotion*): meliputi pemberian bonus, pemilihan salesman terbaik dan lain-lain.

Promosi penjualan dapat menjadi saran efektif mendorong pelanggan membeli produk tertentu. Beberapa strategi dalam promosi penjualan, yaitu:

1. Pengembalian uang (Rabat)

Potensi pengembalian uang dari perusahaan kepada pelanggan untuk meningkatkan permintaan produk sebagai ganti dari penurunan harga.

2. Sampel (*Sampling*)

Menawarkan contoh produk/jasa secara Cuma-Cuma untuk mendorong pelanggan mencoba satu merek atau produk baru.

3. Premi (*Premium*)

Hadiah yang diberikan kepada pelanggan dengan Cuma-Cuma yang membeli produk tertentu untuk memberikan daya tarik tersendiri bagi produknya untuk segmen konsumen tertentu.

2.1.1.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut pendapat Kotler (2021: 13) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, adalah:

1. Pemasaran

Dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy*. Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi kekonsumen akhir yang berujung konsumenlah yang meminta produk tersebut.

2. Target Pasar

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena kan mempengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga bauran pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.

3. Produk

Produk maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberikan sampel gratis. Pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

4. Situasi

Situasi ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

2.1.1.7 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap pembeli memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Alat alat promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi penjualan juga dapat memberikan rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi.

Diketahui bahwa konsumen merespon secara positif berbagai promosi yang di promosi kan oleh pemasar. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya bahwa selama harga promosi penjualan semua produk itu lebih murah dari biasanya dan mereka merasa mendapatkan pembelian yang lebih baik. Artinya semakin positif atau menguntungkan sikap terhadap alat promosi, semakin besar kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian selama promosi penjualan menurut Benjamin & Yeoh Sok (2011).

2.1.1.8 Jenis Promosi

Pada dasarnya bentuk promosi yang ada tetap mempunyai tujuan yang sepadan. Jenis promosi yang ada antara lain :

a) Periklanan Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar advertising adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian (Kotler, 2002:658). Karakteristik dari iklan adalah :

- 1) Berbayar.
- 2) Bukan komunikasi yang bersifat pribadi.
- 3) Media massa menjadi wadahnya.
- 4) Memakai sponsor yang sudah teridentifikasi.
- 5) Sifatnya membujuk atau memersuasi konsumen.
- 6) Meraih audience yang banyak adalah tujuannya.

Dari tujuan yang ada, iklan dibedakan menjadi 3 jenis, yakni :

- 1) Iklan yang memiliki sifat memberi informasi (Informatif).
- 2) Iklan yang bersifat membujuk dengan halus (Persuasif).
- 3) Iklan yang bersifat mengumumkan atau memberi peringatan (*Reminder*)

b) Penjualan Personal Wujud dari promosi secara pribadi (personal) ini yaitu dengan mempresentasikan produk secara lisan pada kejadian percakapan bersama sosok pembeli dengan tujuan guna memikat ketertarikan konsumen pada produk yang sedang ditawarkan. Penjualan secara langsung bertatap muka dengan konsumen adalah kegiatan untuk mempresentasikan produk yang dihasilkan dengan cara mendatangi sasaran penjualan tersebut.

Menurut Amstrong dan Kotler (2021: 112) “personal selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”. Pada saat inilah peran wiraniaga (tenaga penjual) diharapkan bekerja dengan baik untuk meningkatkan nilai penjualan. Faktor yang memengaruhi personal selling, antara lain :

- 1) Tujuan dan strategi dari pemasaran.
- 2) Sasaran pasar yang spesifik.
- 3) Karakter dari suatu barang (produk).
- 4) Karakteristik penyaluran (distribusi).
- 5) Kebijakan pada taksiran harga.

c) Publisitas dan Hubungan Masyarakat Menurut Frank Jefkins (2022: 9) “hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Berbagai tugas penting yang harus dilakukan Public Relations yaitu :

- 1) Ikut serta meluncurkan produk baru.
- 2) Ikut ambil bagian untuk mempresentasikan kembali produk mapan.
- 3) Menciptakan gairah atau keinginan untuk suatu golongan produk.
- 4) Memengaruhi orang atau kelompok sasaran tertentu.
- 5) Memihak dan melindungi produk yang mengalami persoalan publik.
- 6) Menciptakan citra baik perusahaan agar mampu mendukung produk yang dihasilkan.

d) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba memengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya adalah pemberian sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan.

Berbagai alat promosi penjualan seperti bonus, hadiah, potongan harga, kupon, garansi dari produk yang ditawarkan, dan lainlain.

e) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung ialah kegiatan promosi menggunakan cara memasarkan produk kepada konsumen secara langsung untuk mendapatkan respon dari konsumen secara langsung. Sarana promosi ini bukan berarti produsen harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen. Contoh dari direct marketing seperti misalkan seseorang menjual suatu produk ke orang yang letak lokasinya cukup jauh, karena jauh seseorang itu melakukan direct marketing melalui email.

2.1.1.9 Manfaat

Promosi Shimp dalam As'adi (2019: 28)² memberikan beberapa pencapaian atau manfaat tentang promosi adalah sebagai berikut:

- a. Merangsang antusiasme tenaga penjualan untuk menjual produk baru yang dikembangkan atau produk lama.
- b. Memperkuat penjualan merek yang sudah lama
- c. Memfasilitasi pengenalan produk dan merek baru kepada dunia perdagangan.
- d. Menambah on-self dan off-self untuk barang dagang
- e. Menetralisasi periklanan dan promosi penjualan kompetitif
- f. Mendapatkan pembelian percobaan dari para konsumen
- g. Mempertahankan para pemakai saat ini dengan mendorong pembelian ulang.
- h. Meningkatkan pemakaian produk dengan me-loading konsumen.
- i. Memenangkan persaingan dengan modal me-loading konsumen.
- j. Memperkuat periklanan

2.1.2 Teori Pengambilan Keputusan

2.1.2.1 Pengertian Pengambilan Keputusan

²Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.

1 Keputusan merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Model keputusan konsumen merupakan urutan proses yang dijalani oleh tiap individu ketika mengambil keputusan membeli. Dalam membuat keputusan nasabah yang sebagai pengguna jasa perbankan memilih dari berbagai alternatif yang telah ditawarkan oleh beberapa bank, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Ibnu (2019: 3), keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapi dengan tegas. Adapun hak untuk mengambil keputusan pada hakikatnya sama dengan hak untuk membuat rencana. Menurut Terry pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua alternatif atau lebih. Menurut Siagian pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

2 Menurut Suryana (2021: 112), “Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli”.

Menurut Tjiptono (2018: 219), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Swasta dan Irawan (2020: 349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

3 Menurut Kotler dan Keller dalam buku terjemahannya (2020: 240) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Schiffman dan Kanuk (2019: 112) keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

4 Dari pengertian-pengertian tentang pengambilan keputusan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, keputusan itu diambil dengan sengaja, tidak secara kebetulan, dan tidak

1
boleh sembarangan. Masalahnya terlebih dahulu harus diketahui dan dirumuskan dengan jelas, sedangkan pemecahannya harus didasarkan pemilihan alternatif terbaik dari alternatif-alternatif yang disajikan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam perilaku konsumen serta tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan. Model keputusan tersebut yakni:

1. Proses masuknya informasi. Pada proses masuknya informasi, konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti :
 - a. Upaya pemasar Tujuan upaya pemasar mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan yang dipasarkan. Biasanya melalui komunikasi.
 - b. Lingkungan sosial budaya Pengaruh lingkungan sosial budaya, unsur-unsurnya bersumber dari budaya, demografi, kelas sosial, referensi kelompok dan keluarga.
2. Proses pertimbangan membeli. Dalam proses pertimbangan membeli terdapat sub-sub proses yaitu :
 - a. Pengenalan kebutuhan Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari adanya permasalahan yang dihadapi konsumen yang perlu segera diselesaikan. Dalam mempertimbangkan tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut, secara psikologis konsumen dipengaruhi oleh persepsinya.
 - b. Pencarian informasi sebelum membeli Dengan persepsinya maka seseorang akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dicari.
 - c. Pemilihan alternatif Memilih alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan. Apabila tidak banyak pilihan yang tersedia, maka akan terbatas pula pilihan alternatifnya. Analog dengan pencarian informasi, semakin banyak informasi yang diperoleh makin banyak pilihan alternatif. Dengan demikian terdapat korelasi antara tersedianya informasi dengan kemungkinan tersedianya pilihan alternatif.
3. Proses keputusan konsumen
 - a. Keputusan konsumen, beli/tidak beli Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Untuk menunda membeli secara langsung dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli. Menunda membeli disebabkan oleh beberapa pertimbangan seperti belum yakin terhadap barang yang akan dibeli.
 - b. Evaluasi pasca beli Setelah keputusan diambil maka dengan sendirinya konsumen memanfaatkan barang yang sudah dibeli untuk berbagai tujuan. Salah

satu tujuan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi dalam arti mampu memberikan solusi yang diharapkan. Apabila barang yang telah dibeli memenuhi harapan maka konsumen tersebut merasakan kepuasan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan dalam penggunaan produk. Keputusan penggunaan produk yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Berikut adalah penjelasan secara rinci dari beberapa faktor tersebut:

1. Faktor kebudayaan yang meliputi:
 - a. Kebudayaan: kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.
 - b. Subbudaya: setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
 - c. Kelas sosial: kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
2. Faktor sosial yang meliputi:
 - a. Kelompok referensi: kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya yaitu kelompok primer dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti: keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.
 - b. Keluarga: kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, pertama ialah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Keluarga

prokreasi, yaitu pasangan hidup dan anak-anak seseorang, keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

- c. Peran dan status: seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor pribadi yang meliputi:

- a. Umur dan tahapan siklus hidup: konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- b. Pekerjaan: para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c. Keadaan ekonomi: yang dimaksud keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d. Gaya hidup: gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan.
- e. Kepribadian dan konsep diri: yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

4. Faktor psikologi yang meliputi:

- a. Motivasi: beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- b. Persepsi: Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

- c. ¹ Proses belajar: proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap: Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Selain dipengaruhi oleh semua faktor tersebut, keputusan beli yang dibuat oleh pembeli itu mengalami suatu proses dalam jangka waktu tertentu. Kekuatan-kekuatan lingkungan dan faktor-faktor individual mempengaruhi proses keputusan beli yang dimulai dari penentuan kebutuhan atau pengenalan masalah sampai evaluasi pasca beli.

2.1.2.3 ¹ Indikator Pengambilan Keputusan

Ada lima tahap dalam indikator pengambilan keputusan yang sering dilakukan oleh seseorang. Tahap-tahap ini telah menekankan bahwa proses pembelian memang berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memberi dampak yang tidak sedikit sesudah pembelian. Memperhatikan proses kegiatan pembelian tersebut, mendorong perusahaan ataupun suatu lembaga keuangan untuk lebih memperhatikan pada keseluruhan tahap proses pembelian bukan hanya memperhatikan pada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

¹ 1. Pengenalan masalah

Pada tahapan ini dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.

2. Pencarian informasi

Pada tahapan ini dimana konsumen memasuki pencarian informasi lebih mengenai suatu produk. Proses pencarian informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktifitas mencari, mempertahankan, memahami, menyimpan dalam ingatan dan mencari tambahan informasi. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, seperti:

- a) Sumber pribadi: Sumber ini didapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.
- b) Sumber komersial: Sumber ini didapat oleh konsumen melalui advertising, tenaga penjualan perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi yang telah didapat (preferensi) untuk menilai secara sadar atau rasional mengenai produk dalam sekelompok pilihan. Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk atau merk dan memilih produk atau merk yang mungkin paling memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah mengevaluasi dari berbagai merk dan ciri yang telah disusun menurut tingkatan yang akan menimbulkan niat pembelian terhadap merk pilihannya. Beberapa aktivitas lain yang diperlukan dalam pembelian seperti, pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahapan ini dimana tindakan konsumen yang diambil setelah pembelian didasarkan kepuasan atau tidak kepuasan atas produk yang dibeli. Pada dasarnya, tugas perusahaan tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan melihat secara langsung apakah konsumen mengalami tingkat kepuasan atau tidak setelah menggunakan produk yang dibeli.

2.1.3 ⁸ Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini (tabel 2.1).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

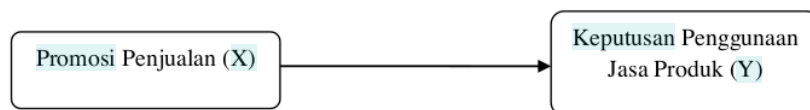
No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Intan Suti (2010)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia (Studi kasus Mahasiswa UIN Jakarta)	Kualitas Produk, harga, promosi dan Keputusan	Regresi linier berganda	Hasil penelitiannya adalah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Dono	Pengaruh Produk,	Produk, harga,	Regresi	Hasil Penelitiannya baik

	Hariadi (2013)	Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision di Surabaya	promosi, distribusi, dan keputusan pembelian	linier berganda	secara simultan maupun parsial adalah produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli proyektor microvision pada PT. Smart Vision Surabaya adalah signifikan
3.	Nanang Susanto (2009)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pengguna Laptop Merek HP di Kota Semarang	Produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses, personel dan keputusan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian adalah produk, harga promosi dan saluran distribusi terhadap perilaku konsumen baik secara parsial dan secara simultan.

Dengan adanya penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti strategi promosi terhadap keputusan penggunaan jasa layanan Indihome, maka peneliti menjadikan penelitian tersebut sebagai referensi yang terpercaya dengan data-data yang valid untuk melakukan penelitian ini.

2.2 Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui apakah strategi promosi telah maksimal di Plasa Telkom Nias, maka peneliti membagikan angket kepada sampel yang terpilih untuk menghasilkan keputusan penggunaan produk Indihome. Dalam kerangka berpikir ini harus dapat menunjukkan dan menjelaskan antara variabel yang diteliti, dan ada teori yang mendasari untuk mempermudah mengikuti alur pikiran peneliti, maka peneliti akan membuat kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Defenisi hipotesis menurut Sugiyono dalam bukunya metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D adalah merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (2020: 69). Berdasarkan rumusannya, hipotesis dibedakan menjadi:

1. H_a : Hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh promosi penjualan terhadap pengambilan keputusan penggunaan produk Indihome Plasa Telkom Nias.
2. H_o : Hipotesis yang menyatakan tidak adanya pengaruh promosi penjualan terhadap pengambilan keputusan penggunaan produk Indihome Plasa Telkom Nias.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020: 16), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif memiliki tiga ciri di lapangan yaitu penelitian dari awal sampai akhir bersifat tetap, sehingga akan mengalami kesamaan judul laporan penelitian. Mengembangkan masalah yang sudah ditemukan sebelumnya. Dan malah akan berbeda pada saat berada di lapangan karena telah terkonfirmasi dengan realita yang ditemukan (Nurwulandari dan Darwin, 2020). Penelitian kuantitatif ini memiliki tujuan untuk menguji keterkaitan antara hipotesis promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan produk Indihome Plasa Telkom Nias apakah ada pengaruh atau tidak mempengaruhi.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 55). Variabel yang dimaksud adalah variabel bebas yang menyebabkan pengaruh atau munculnya variabel terikat yang dipengaruhi dan menjadi akibat oleh adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019: 39). Berdasarkan dari hipotesis tersebut, maka peneliti menggunakan dua variabel bebas dan terikat.

1. Promosi Penjualan (Variabel yang mempengaruhi X)

Dimana indikatornya adalah perhatian (*attention*), pemahaman (*readthroughness*), respon kognitif (*cognitive*), respon afektif (*affective*), dan sikap terhadap iklan (*behavior*).

2. Keputusan Penggunaan Produk (Variabel yang dipengaruhi Y)

Dimana indikatornya adalah kebutuhan akan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Defenisi operasional dikemukakan oleh V. Wiratna Sujarweni (2018: 1), merupakan “variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis”. Defenisi operasional dapat diartikan sebagai sebuah defenisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti dan menspesifikasikan kegiatan serta memberikan suatu operasional yang diperlukan serta digunakan untuk mengukur variabel. Dari pengertian tersebut, maka defenisi operasional pada penelitian ini adalah:

1. Variabel independen

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi penjualan (X) dimana merupakan ketentuan yang dilakukan di Plasa Telkom Nias dalam memperkenalkan produk Indihome yang ada kepada pelanggan.

2. Variabel dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan produk (Y) dimana tahapan ini pelanggan ingin menggunakan produk Indihome Plasa Telkom Nias.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020: 11). Populasi merupakan hasil perhitungan maupun pengukuran secara kualitatif maupun kuantitatif dengan karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas.

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2019: 109), adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Indihome di Plasa Telkom Nias dan yang telah merasakan bagaimana pendekatan perusahaan kepada individu dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu untuk menarik minat pelanggan hingga memutuskan untuk menggunakan produk Indihome sehingga meningkatkan penjualan, yang mana sejak *launching product* pada akhir tahun 2017 hingga pada saat ini sejumlah 2.500 pelanggan.

Populasi yang diambil sebagai bahan penelitian dimulai dari bulan Januari sd. Juni 2023 sudah memiliki konsumen yang menggunakan layanan Indihome sebanyak 565 orang pelanggan, dapat dilihat pada rekapitulasi bulanan selama tahun 2023 (tabel 3.1).

Tabel 3.1 Rekapitulasi Pelanggan Indihome Plasa Telkom Nias Bulan Januari sd. Juli 2023

Bulan	Jumlah
Januari	91
Februari	94
Maret	96
April	93
Mei	93
Juni	98
Total	565

Sumber: Plasa Telkom Nias

3.3.2 Sampel

Sampel penelitian adalah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, 2018). Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2019: 109). Apabila jumlah responden kurang dari 100, sampel diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan apabila jumlah responden lebih dari 100, maka pengambilan sampel 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk Indihome di Plasa Telkom Nias sebesar 10% dari populasi yang ada, karena jumlah populasi melebihi 100 yaitu 565 pelanggan. Berarti $565 \times 10\% / 100 = 56,5$ orang pelanggan, jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 57 orang pelanggan

3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono (2019: 1), instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian dibuat sesuai dengan tujuan pengukuran dan teori yang digunakan sebagai dasar. Instrumen penelitian dibuat untuk satu tujuan penelitian tertentu yang tidak bisa digunakan oleh penelitian yang lain, sehingga peneliti harus merancang sendiri instrument yang akan digunakan.

Pada umumnya dalam penelitian kuantitatif, jenis-jenis instrument penelitian terdiri dari lembar observasi, kuesioner (angket) dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Jenis instrument penelitian yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif, yaitu:

1. Lembar observasi merupakan pedoman yang berisi indikator-indikator yang digunakan untuk melakukan suatu pengamatan, yang bertujuan untuk memperoleh informasi pada suatu variabel yang relevan dengan tujuan penelitian dengan validitas dan reliabilitas setinggi mungkin.

2. Angket (kuesioner) merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berisi pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Ada berbagai metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam sebuah penelitian. Metode pengumpulan data ini dapat digunakan secara sendiri-sendiri, namun dapat pula digunakan dengan menggabungkan dua metode atau lebih. Beberapa metode pengumpulan data antara lain:

1. Wawancara, dimana merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan Tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber.
2. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya yang dapat mengukur sikap dari responden serta fenomena yang terjadi.
3. Angket (kuesioner) merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Berdasarkan bentuk pertanyaannya, kuesioner dapat dikategorikan dalam dua jenis, yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup.
4. Studi dokumen, merupakan metode pengumpulan data yang tidak ditujukan langsung kepada subjek penelitian yang digunakan menjadi bahan analisis, yang dibedakan menjadi dokumen primer dan dokumen sekunder.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode memetakan, menganalisis, menghitung, dan memvalidasi data yang terkumpul untuk menjawab rumusan masalah dan menarik kesimpulan dalam penelitian. Teknik menganalisa data merupakan teknik yang digunakan untuk mendapatkan hasil/jawaban dari masalah yang terdapat pada penelitian dan untuk melakukan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2020: 28). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara kuantitatif yang akan diolah dengan cara statistik dan berbentuk angka.

Peneliti mengolah data yang telah dikumpulkan dengan kuesioner dalam format kuantitatif. Artinya, menentukan skor jawaban dari pernyataan-pernyataan yang dijawab oleh pelanggan sebagai responden. Konsisten dengan Sugiono (2018), tanggapan terhadap setiap item instrumental menggunakan skala Likert yang memiliki gradasi dari sangat positif hingga negatif.

Oleh sebab itu, peneliti akan menggunakan langkah sebagai berikut:

1. Verifikasi Data

Menurut Sugiyono (2020: 1), “verifikasi data dilakukan dengan melakukan pemeriksaan data yang mungkin tidak lengkap atau tidak layak untuk diolah. Pada prosesnya akan dilakukan penelitian terhadap data dan meyakinkan agar dalam data tidak terdapat kesalahan”.

2. Pengolahan Angket

Angket merupakan pertanyaan yang diberikan peneliti kepada pihak responden atas masalah yang akan diteliti dan jawaban pada responden akan diberi nilai (Sugiyono, 2018: 75). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan skala Likert menurut Sugiyono (2018: 86), yang dimana skala ini berfungsi untuk mengetahui dan mengukur pendapat dan pandangan responden terhadap lokasi penelitian.

Dalam penggunaan skala ini terdiri atas beberapa kriteria yang mempunyai nilai yang berbeda, antara lain (dapat dilihat pada table 3.2):

Tabel 3.2 Bobot Kriteria Skala Likert

Kriteria	Skor
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
S (Setuju)	3
SS (Sangat Setuju)	4

3. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat mengungkapkan suatu yang akan diukur, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2018: 45).

Untuk menentukan tingkat validitas suatu alat penelitian, maka peneliti akan memakai sebuah rumus yang dikemukakan oleh Arikunto (2018: 213) yang bernama *Product Moment Pearson*:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(N\sum x^2 - (\sum x)^2)][(N\sum y^2 - (\sum y)^2)]}} \quad (3.1)$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien hubungan variable X dan Y

X = Jumlah nilai butir angket

Y = Jumlah keseluruhan nilai angket

N = Jumlah responden

Jika harga pada r_{xy} telah didapat, selanjutnya r_{xy} akan dilakukan perbandingan dengan harga r_{tabel} yaitu 5%. Bila $r_{xy} \geq r_{tabel}$ 5% maka beberapa pertanyaan yang diberikan dinyatakan sesuai atau valid.

4. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Sugiyono, 2018: 126). Dan untuk pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Spearman Brown* yang dikemukakan oleh Arikunto (2016: 160) sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{2^{1/2} / 2^{1/2}}{(1 + 1/2^{1/2})} \quad (3.2)$$

Keterangan:

r_{ii} : reliabilitas alat pengukuran

$r_{1/2/2}$: indeks hubungan antara kedua alat pengukuran

Untuk menafsirkan harga reliabilitas dikonsultasikan pada harga tabel dengan taraf nyata 0.05 dikatakan r_{tabel} jika $r_{11} \geq r_{tabel}$.

5. Uji Koefisien Korelasi

Untuk menguji koefisien korelasi pada angket, maka digunakan rumus *product moment* (Arikunto, 2016: 213):

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(N \sum x^2 - (\sum x)^2)][(N \sum y^2 - (\sum y)^2)]}} \quad (3.3)$$

Dan untuk menginterpretasikan mengenai besarnya koefisien korelasi digunakan pendapat menurut Syofian Siregar (2017: 251):

0,81 – 1,00 = Hubungan tinggi sekali

0,61 – 0,80 = Hubungan tinggi

0,41 – 0,60 = Hubungan sedang

0,21 – 0,40 = Hubungan rendah

0,00 – 0,20 = Hubungan rendah sekali

6. Koefisien Determinasi

Menurut Supangat (2017: 341), yang dimaksud dengan koefisien determinasi adalah bentuk persentase (%) yang menyatakan besar tingginya kekuatan. Rumus yang digunakan adalah:

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (3.4)$$

15

7. Regresi Linear Sederhana

Menurut Supangat (2017: 334) regresi linear sederhana merupakan sebuah bentuk hubungan yang menyangkut variabel bebas (X) dengan variabel tidak bebas (Y).

Rumus regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Sofyan (2017: 284):

$$Y = a + bX \quad (3.6)$$

Ket:

X = Variabel yang bebas a = Bilangan konstanta

Y = Variabel yang tidak bebas b = Hubungan regresi

a dan b memiliki nilai persamaan regresi, yaitu:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad (3.7)$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad (3.8)$$

Keterangan:

X = nilai sebuah variabel yang bebas

Y = Nilai sebuah variabel yang tidak bebas

n = Banyaknya data

8. Pengujian Hipotesis (Uji T)

Menurut Umar (2016: 104), hipotesis mempunyai arti untuk merumuskan sementara tentang apa saja yang telah dilakukan/dibuat untuk dapat dijelaskan dan memberi arahan kepada peneliti. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka akan dilakukan uji statistik.

Untuk menguji sampel yang hanya 65 responden, maka akan memakai Uji t dengan rumus:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \text{ Dengan } dk = n_1 + n_2 - 2 \quad (3.9)$$

$$\rightarrow dk = n - 2$$

Keterangan:

t = Harga hitung

r = Simbol untuk angka hubungan / korelasi dalam *product moment*

dk = Derajat kebebasan

n = Besarnya sampel

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang dilakukan yaitu di Plasa Telkom Nias yang berada di Jl. Moh. Hatta No. 07 Gunungsitoli. Di dalam penelitian ini, peneliti melihat sebuah keadaan tentang judul yang diangkat yang berkaitan pada objek penelitian yaitu Divisi pemasaran Indihome dan keadaan lapangan. Peneliti dibimbing langsung oleh *Head Office* selaku Kepala Kantor, yaitu Arjuna H Siburian, dan memberikan penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Indihome yang berlaku saat ini di Plasa Telkom Nias.

3.7.2 Jadwal Penelitian

Jadwal pelaksanaan penelitian yang dilakukan penulis terhitung sejak diterimanya usulan penelitian terkait dengan judul Pengaruh promosi Penjualan Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Produk Indihome Di Plasa Telkom Nias yang disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Waktu Pelaksanaan			
		September	Oktober	November	Desember
1.	Identifikasi Masalah				
2.	Studi Literatur				
3.	Metode Penelitian				
4.	Seminar rancangan penelitian				

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 ¹³ Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Telkom merupakan perusahaan milik Badan Usaha Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang informasi dan komunikasi. Sejarah PT. Telkom Indonesia ini bermula pada pendirian badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf pada tahun 1882. Pada tahun 1961, status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).

Tahun 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL). Beberapa kali diubah namanya, hingga kemudian pada tahun 1980 Indonesia mendirikan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional dan seluruh saham PT. Indonesia Sattelite Cooperation Tbk. (Indosat) diambil alih oleh pemerintah RI menjadi BUMN. Pada tahun 1989, ditetapkan UU Nomor 3 Tahun 1989 tentang telekomunikasi, yang juga mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi. Pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP No 25 Tahun 1991. Penawaran Umum perdana saham TELKOM (*Initial Public Offering*) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. Sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), *New York Stock Exchange* (NYSE) dan *London Stock Exchange* (LSE). Saham Telkom juga diperdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing*) di *Tokyo Stock Exchange*.

²⁴ Tahun 2001 Telkom membeli saham Telkomsel sebanyak 35% dari PT Indosat sebagai restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia. Pada tanggal 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan “*New Telkom*” yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan. Sejak 1 Juli 1995 PT. Telkom telah menghapus struktur wilayah usaha telekomunikasi (WITEL) dan secara *de facto* meresmikan dimulainya era Divisi Network. Badan Usaha utama dikelola oleh 7 divisi regional dan 1 divisi network. Divisi regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing-masing dan divisi network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Adapun visi dan misi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, sebagai berikut:

1. Visi, dimana PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk ingin menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment*, dan *Services* (TIMES di kawasan regional).
2. Misi, dimana PT. Telekomunikasi menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga kompetitif serta menjadi modal pengelolaan koperasi terbaik di Indonesia.

Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk ditetapkan berdasarkan keputusan Komisaris PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk No. 09/KEP/DK/2012 pada tanggal 30 Mei 2012.

4.1.3 Produk-Produk PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

1. Telepon, Data, Internet

- a. Indihome Fiber merupakan layanan *Triple Play* yang terdiri dari telepon rumah, *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* dan *Use TV Cable* beserta beberapa fitur tambahan seperti Indihome View, Melon dan Trend Micro Internet Security.
- b. Telepon rumah adalah layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang murah dan kualitas suara yang jernih. Paket Indihome Fiber menawarkan gratis menelpon 100 menit atau setara dengan 17 jam per bulan yang bisa digunakan baik untuk lokal maupun interlokal secara leluasa.
- c. TelkomLink VPN IP merupakan layanan komunikasi data *any to any connection* berbasis IP MPLS.
- d. TelkomMISDN merupakan jaringan digital yang menyediakan layanan telekomunikasi multimedia, merupakan pengembangan dari sistem telepon yang telah terintegrasi.
- e. e-Health merupakan layanan solusi untuk entitas kesehatan meliputi ePuskesma, ePharmacy, HIE (Health Information Exchange).

2. Satelit

- a. Telkom Satelit (Sewa Transponder)
- b. Telkom VSAT

3. Televisi berlangganan berbasis protokol Internet

- a. Groovia TV merupakan televisi protokol internet pertama di Indonesia. Kualitas resolusi Groovia TV lebih bagus dibanding hasil video dari TV konvensional.
- b. UseeTV merupakan layanan interaktif TV dari Indihome yang pertama di Indonesia. Layanan TV berbayar (Pay TV) yang memberikan pengalaman baru. UseeTV cable juga memberikan berbagai macam fitur yang tidak ada di penyedia layanan kabel lainnya, seperti Pause & Rewind TV, Video On Demand, Video Recorder dan lainnya.

12

4.1.4 Struktur Organisasi Plasa PT Telkom Nias

Struktur organisasi merupakan suatu susunan kompone-komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi. Dengan adanya struktur organisasi menunjukkan bahwa adanya pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan-kegiatan berbeda yang dikoordinasikan. Seperti halnya Plasa PT Telkom Nas yang memiliki susunan dan struktur organisasi ditunjukkan pada Gambar 4.1.

Berikut susunan organisasi Plasa PT Telkom Nias:

- a. HERO/Kepala Kantor : Arjuna H Siburian
- b. RKB UMKM : Puspa Koto
Gratia Gunawan Telaumbanua
- c. Sales Force : Ernasari Zega
- d. MTC/PT1/CCAN/Squat : Adlan Sikumbang
- e. Cleaning Service : Juni S Harefa
- f. Security : Selamat Harefa

4.2 Penyajian Data (Hasil Penelitian)

1. Karakteristik Responden

- g. Berdasarkan dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan, maka data telah disebar dengan menggunakan angket atau kuesioner sebanyak 57 orang responden yang telah memutuskan untuk menggunakan produk Indihome Plasa Nias dan dapat diketahui setiap karakteristik setiap pengguna produk Indihome. Hal ini dilakukan dengan harapan informasi ini dapat menjadi masukan bagi Plasa Telkom Nias dalam menyusun strategi promosi dan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan karakteristik pengguna produk pada masa akan datang.

h. Karakteristik responden ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, pengguna produk Indihome, dan periode dalam menggunakan produk Indihome.

i. a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

j. Penyebaran angket atau kuesioner ini memiliki 2 jenis responden, yaitu laki-laki dan wanita. Hasil penyebaran kuesioner pada penelitian ini, jenis kelamin laki-laki yang merupakan pengguna Indihome paling banyak dengan persentase 53,38%, dapat dilihat pada Tabel 4.1 di bawah ini.

k. Tabel 4.1

l. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	28	49,12%
Wanita	29	50,89%
Jumlah	57	100%

m. Sumber: Data diolah tahun 2024

n. b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

o. Tabel 4.2

p. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase
20 – 30 tahun	23	40,35%
30 – 40 tahun	17	29,82%
> 50 tahun	6	10,52%
15 – 20 tahun	11	19,29%
Jumlah	57	100%

q. Sumber: Data diolah tahun 2024

r. Dengan adanya angket atau kuesioner yang telah diberikan kepada responden menunjukkan bahwa pengguna layanan Indihome Plasa PT Telkom Nias yang paling tinggi berada pada usia 20 tahun - 30 tahun sebanyak 23 responden (40,35%), disusul oleh usia 30 tahun – 40 tahun sebanyak 17 responden (29,82%), usia >50 tahun berjumlah 6 responden (10,52%), serta rentang usia 15 tahun – 20 tahun sebanyak 11 responden (19,29%) sehingga total keseluruhan data yang terkumpul sebanyak 57 responden.

s. c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

t. Tabel 4.3

u. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Persentase
Lainnya (Ibu rumah tangga, dll)	27	47,36%
Pelajar/Mahasiswa	13	22,80%
Pendidik	10	17,54%
PNS	4	7,01%
Pegawai Swasta	3	5,26%
Jumlah	57	100%

v. Sumber: Data diolah tahun 2024

w. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan menunjukkan bahwa pekerjaan juga merupakan salah satu unsur yang menentukan kebutuhan akan layanan Indihome sehingga tingkat penjualan pun akan meningkat. Pekerjaan lainnya lebih mendominasi sebanyak 27 responden (47,36%), pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 13 responden (22,80%), pekerjaan sebagai pendidik sebanyak 10 responden (17,54%), pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 4 responden (7,01%), dan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 3 responden (5,26%) sehingga jumlah keseluruhan sebanyak 57 responden.

x. d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

y. Tabel 4.4

z. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Responden	Persentase
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	23	40,35%
>Rp 3.000.000	17	29,82%
Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	6	10,52%
>Rp 500.000	11	19,29%
Jumlah	57	100%

aa. Sumber: Data diolah tahun 2024

bb. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan menunjukkan bahwa pendapatan rentang Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 23 responden (40,35%), >Rp 3.000.000 sebanyak 17 responden (29,82%), Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 6 responden (10,52%), serta >Rp 500.000 sebanyak 11 responden (19,29%) sehingga keseluruhan data berjumlah 57 responden.

cc. e. Karakteristik Responden Pengguna Produk

dd. Berdasarkan pada pengumpulan data yang telah diambil melalui penyebaran angket atau kuesioner, peneliti mengambil sampel secara menyeluruh terhadap pelanggan yang telah menggunakan produk Indihome dan yang merasakan strategi pemasaran dan peningkatan penjualan yang diberikan oleh Plasa PT Telkom Nias sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 57 orang responden.

ee. f. Karakteristik Responden Berdasarkan Periode Penggunaan Produk

ff. Tabel 4.5

gg. Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Pemakaian

Durasi	Responden	Persentase
6 bulan – 1 tahun	23	40,35%
6 bulan	17	29,82%

>1 tahun	6	10,52%
lainnya	11	19,29%
Jumlah	57	100%

hh. Sumber: Data diolah tahun 2024

ii. Berdasarkan pada pengumpulan data yang telah dilakukan melalui penyebaran angket atau kuesioner dapat diketahui adanya durasi pemakaian dari yang tertinggi sampai terendah. Durasi pemakaian selama 6 bulan – 1 tahun sebanyak 23 responden (40,35%), durasi pemakaian selama 6 bulan sebanyak 17 responden (29,82%), durasi pemakaian selama >1 tahun sebanyak 6 responden (10,52%), durasi pemakaian lainnya sebanyak 11 responden (19,29%) sehingga jumlah keseluruhan dilihat dari durasi pemakaian sebanyak 57 orang responden.

jj.

kk. 2. Deskripsi Variabel Strategi Promosi (X) dan Pengambilan Keputusan (Y)

ll. Untuk melihat respon pengguna produk Indihome Plasa Telkom Nias maka ada 2 variabel, yaitu variabel strategi promosi (x) dan variabel pengambilan keputusan (y).

mm.a. Variabel Strategi Promosi (X)

nn. Pada variabel strategi promosi (x) ini memiliki lima indikator yaitu perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, dan sikap terhadap iklan yang dapat dipresentasikan pada tabel 4.6 .

oo. Tabel 4.6
pp. Variabel Strategi Promosi (X)

Perhatian	Rata-Rata
Iklan produk Indihome melalui brosur atau pun media iklan mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut	4
Tampilan pada iklan produk Indihome melalui brosur atau pun media iklan mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen	3,93
Pemahaman	
Iklan produk Indihome membuat anda sesegera mungkin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut	4,00
Caption pada iklan produk Indihome melalui brosur ataupun media iklan menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami	4,00
Respon Kognitif	
Saya menyukai produk Indihome melalui brosur atau pun media iklan yang ada	3,84
Kualitas promosi yang dilakukan Plasa Telkom Nias selalu memperhatikan lingkungan pelanggan	3,91
Respon Afektif	
Saya cenderung ingin membeli produk Indihome	4,00

karena memenuhi kebutuhan akan layanan Indihome yang mumpuni	
Saya menyukai produk Indihome karena menawarkan berbagai varian harga	3,96
Sikap Terhadap Iklan	
Iklan produk Indihome membangkitkan keinginan untuk segera menggunakan layanan tersebut	3,7
Saya sangat merespon baik terhadap produk Indihome yang disebarakan melalui brosur ataupun media iklan lainnya	3,91

qq. Sumber: Data Olahan 2024

rr. Berdasarkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap strategi promosi memiliki rata-rata paling tinggi terhadap pada pemahaman akan produk, ada perhatian dan adanya respon kognitif dengan nilai 4,00 sedangkan yang paling rendah yaitu pada sikap terhadap iklan yang bernilai 3,7.

ss. b. Variabel Pengambilan Keputusan

tt. Pada variabel strategi promosi (x) ini memiliki lima indikator yaitu kebutuhan akan pengenalan, pencarian informasi, alternatif evaluasi, pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dapat dipresentasikan pada tabel 4.7

uu.

vv.

ww.

xx.

yy. Tabel 4.7

zz. Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

Kebutuhan akan Pengenalan	Rata-Rata
Apakah produk Indihome mendukung system digitalisasi yang berkembang pesat saat ini?	3,87
Apakah harga produk Indihome akan selalu stabil jika ingin menggunakannya	3,91
11 Pencarian Informasi	
Mencari informasi mengenai produk Indihome yang ingin dibeli harus dilakukan sebelum memutuskan melakukan pembelian	4,00
Plasa Telkom Nias selalu meninjau kelebihan dan kekurangan produk Indihome agar pelanggan puas menggunakan layanan jasa	4,00
Alternatif Evaluasi	
Setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai pilihan produk, anda memutuskan untuk melakukan pembelian produk Indihome	3,88
Apakah setelah produk Indihome digunakan tidak mengalami kendala ataupun dikalahkan oleh kompetitor lainnya	3,88
11 Pembelian	
Mem-posting produk Indihome yang dibeli dengan menyebut atau menandai (tag) akun media sosial yang menjual produk tersebut atau mengambil brosur yang disebarakan	4,00
Merekomendasikan produk Indihome yang dibeli	4,00

kepada kerabat dan teman-teman	
Perilaku Pasca Pembelian	
Produk Indihome yang telah digunakan sering kali mengalami gangguan yang mengakibatkan pekerjaan selalu terhambat	3,99
Saya merasakan ketidakstabilan harga produk Indihome	3,98

aaa. Sumber: Data Olahan 2024

bbb. Berdasarkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pengambilan keputusan memiliki rata-rata paling tinggi terhadap pada pencarian informasi dengan dan proses pembelian nilai 4,00, sedangkan yang paling rendah yaitu pada pengambilan keputusan terhadap pengenalan yang bernilai 3,87.

4.3 Tahapan Analisa Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validnya suatu kuesioner. Apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat mengungkapkan suatu yang akan diukur, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2018: 45). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner atau angket penelitian yang digunakan dalam memperoleh data. Dalam uji ini menggunakan prinsip mengkorelasikan masing-masing skor variabel X (Strategi Pemasaran) dengan skor total variabel Y (Penjualan). Dasar keputusan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ dari nilai r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Kemudian untuk membandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel untuk $N=57$ dengan distribusi signifikansi dua arah, dimana pengujian terhadap suatu hipotesis yang belum diketahui arahnya sebesar 5%. Diketahui r tabel untuk $N=59$ adalah $df=N-2(59-2) = 57$ dengan distribusi signifikansi uji dua arah 5% adalah 0,2609.

Uji validitas dilakukan untuk menguji masing-masing variabel, yaitu Variabel X (strategi pemasaran) yang mencakup segmentasi, targeting, dan positioning (lihat Tabel 4.4) serta Variabel Y (penjualan) yang mencakup kondisi pasar, kemampuan penjual, modal, dan kondisi organisasi perusahaan (lihat Tabel 4.5) dengan menggunakan SPSS 25. Jika hasil perhitungan dari masing-masing variabel menghasilkan r hasil lebih besar daripada r tabel maka dapat dikatakan data yang didapat valid, sedangkan bila hasil r lebih kecil daripada r tabel maka data yang didapat tidak valid.

Tabel 4.8
Tabel r untuk df = 51-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079

19 Uji validitas dilakukan untuk menguji masing-masing variabel, yaitu variabel X (strategi promosi) yang mencakup *rebates* (potongan harga), sampel, premium, *cashback*, dan *contest and sweepstakes*, serta variabel Y (pengambilan keputusan) yang mencakup *kebutuhan akan pengenalan*, *pencairan informasi*, *alternative evaluasi*, *pembelian dan perilaku pasca pembelian*, dengan menggunakan software *IBM SPSS Statistic25*. Jika hasil perhitungan dari masing-masing variabel menghasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan data yang didapat valid, sedangkan bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data yang didapat tidak valid. Hasil kevalidan dari kedua variabel yang ada X (komunikasi pemasaran terpadu) dan Y (keputusan pembelian).

4.2.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau suatu konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, hasil pengujian reliabel dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji SPSS
Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,750	20

4.3.2 Pengujian Koefisien Korelasi

Pengujian korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). Pada pengujian ini juga memiliki jenis hubungan antar variabel X dan Y dapat bersifat positif dan negatif. Jika nilai signifikansi $< 0,005$, maka berkorelasi, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak berkorelasi. Dengan didasarkan pada pedoman derajat hubungan antara variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) dan variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai korelasi yang positif sebesar 0,877 yang terdapat pada rentang 0,81 sd/ 1,00 memiliki korelasi atau keterkaitan yang sempurna. Hasil pengujian koefisien korelasi ini dapat dilihat pada tabel 4.8.

4.3.3 Pengujian Koefisien Determinasi (*Regression*)

Pada pengujian determinasi ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel X (komunikasi Pemasaran terpadu) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel Y (keputusan pembelian).

Dari *output* di atas, didapatkan nilai *adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,770 yang artinya pengaruh variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 77%.

4.3.4 Pengujian Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana dapat mengacu pada dua hal, yaitu membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Jika nilai signifikansi $> 0,05$, artinya variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Pada tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,877. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,770 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel Y (keputusan pembelian) terhadap variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) adalah sebesar 77%. Nilai F hitung = 183,896 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat

dipakai untuk memprediksi ada pengaruh variabel komunikasi pemasaran terpadu (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.3.5 Pengujian Hipotesis (Uji T)

Pada pengujian hipotesis ini memiliki dasar pengambilan keputusan, yaitu jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel x (komunikasi pemasaran terpadu) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Hasil pengujian hipotesis (uji T) dapat dilihat pada tabel 4.14 .

Tabel 4.10
Pengujian Hipotesis (Uji T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,975	2,135		1,862	,068
	Komunikasi Pemasaran Terpadu	,887	,065	,877	13,561	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa nilai sigma 0,000 dan nilai t hitung 13,561 disimpulkan bahwa nilai $\text{sig} < 0,000$, $0,005$ sehingga memiliki pengaruh variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

BAB V PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Variabel X (strategi promosi) dan variabel Y (pengambilan keputusan) memiliki deskriptif statistik yang masing-masing memiliki standar deviasi sebesar 2,730 dan 1,953 dimana melebihi dari ambang signifikansi 0,05.
- b. Variabel X (strategi promosi) dan variabel Y (pengambilan keputusan) dengan standar tingkat signifikansi 0,05, berdasarkan tabel tersebut hasil nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga karena $< 0,005$, maka antara variabel X (strategi promosi) dan variabel Y (pengambilan keputusan) memiliki hubungan. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik strategi promosi Plasa PT Telkom Nias terhadap penjualan maka akan semakin baik juga pemasaran perusahaan. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran yang berorientasi pada penjualan sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan.
- c. *Paired samples test* adalah pengujian yang digunakan untuk membandingkan dua mean dari dua sampel yang berpasangan dengan asumsi data berdistribusi normal, yang hasil *signifikansi 2-tailed* sebesar 0,147 lebih dari 0,05 menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan antara variabel X (strategi promosi) dengan variabel Y (pengambilan keputusan). Ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang bermakna terhadap perbedaan perlakuan yang diberikan pada masing-masing variabel.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka beberapa solusi alternatif dalam rangka meningkatkan strategi pemasaran terhadap penjualan Indihome Plasa PT Telkom Nias, yaitu:

- a. Diharapkan Plasa PT Telkom Nias untuk lebih baik lagi dalam meningkatkan penjualan agar strategi pemasaran yang telah diharapkan dapat meningkat.
- b. Plasa PT Telkom diharapkan untuk semakin lebih baik lagi pada strategi pemasarannya.
- c. Bagi Penelitian selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok. PT. Raja Grafindo Persada.
- Atmaja & Sukendra. (2020). *Instrumen Penelitian*. Pontianak. Mahameru Press.
- Basu Swastha D. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2020. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Marissa, Iskandar, dkk. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan. Pascal Books.
- Mustofa, N, Ghalib, S, Utomo, S. (2020). *Pengaruh Promosi Harga Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Pelanggan Indihome Di Kota Palangka Raya (Studi Emperis Pada PT. Telkom Provinsi Kalimantan Tengah)*. Jurnal Bisnis dan Pembangunan, 9(1), 2541-1402. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnispembangunan/article/download/8694/6269>.
- Saladin, Djaslim. 2016. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pelasanaan, Unsur-Unsur pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya Sari, Dian Indah
- Sugiyono. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

KUESIONER

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr,
Di tempat

Dengan hormat, berkenannya dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi pada progam Strata Satu (S1) Manajemen pada Universitas Nias tentang “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Indihome (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Indihome Di Plasa Telkom Nias”, maka saya mohon kesediaan Bap/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner terlampir.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karenanya diharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk menjawab kuesioner ini dengan sejujurnya. Perlu diberitahukan informasi yang Bapak/Ibu/Sdr berikan semata-mata untuk kepentingan penelitian ini. Untuk itu saya menjamin kerahasiaan serta privasi partisipan.

Atas perhatian, bantuan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu/Sdr, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,
Peneliti

Oktorianus Zega
NPM. 2318298

KUESIONER PENELITIAN

3
Pengaruh Strategi Pemasaran

Terhadap Peningkatan Penjualan Indihome

Pada Plasa Telkom Nias

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama:

1. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia
 - 15 – 20 tahun
 - 20 – 30 tahun
 - 30 – 40 tahun
 - > 50 tahun
3. Pekerjaan saat ini
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Pendidik
 - Pegawai Negeri Sipil
 - Pegawai Swasta
 - Lainnya
4. Pendapatan setiap bulan
 - > Rp 500.000
 - Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
 - > Rp 3.000.000
5. Apakah Anda konsumen yang telah menggunakan layanan Indihome Plasa Telkom Nias?
 - Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikut)
 - Tidak (berhenti disini, terimakasih atas partisipasi Anda)
6. Sudah berapa lama Anda menggunakan layanan Indihome?
 - 6 bulan
 - 6 bulan – 1 tahun

- > 1 tahun
- Lainnya

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Kuesioner ini ditujukan kepada Bapak/Ibu/Sdr yang telah menggunakan Indihome Plasa PT Telkom. Petunjuk pengisian daftar pernyataan antara lain:

1. Jawablah pernyataan yang diajukan di bawah ini dengan benar dan jujur.
2. Berilah tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

III. Variabel X (Strategi Promosi)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
Perhatian					
1.	Iklan produk Indihome melalui brosur atau pun media iklan mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut				
2.	Tampilan pada iklan produk Indihome melalui brosur atau pun media iklan mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen				
Pemahaman					
3.	Iklan produk Indihome membuat anda sesegera mungkin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut				
4.	Caption pada iklan produk Indihome melalui brosur ataupun media iklan menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami				
Respon Kognitif					
5.	Saya menyukai produk Indihome melalui brosur atau pun media iklan yang ada				
6.	Kualitas promosi yang dilakukan Plasa Telkom Nias selalu memperhatikan lingkungan pelanggan				
Respon Afektif					
7.	Saya cenderung ingin membeli produk Indihome karena memenuhi kebutuhan akan				

	layanan Indihome yang mumpuni				
8.	Saya menyukai produk Indihome karena menawarkan berbagai varian harga				
Sikap Terhadap Iklan					
9.	Iklan produk Indihome membangkitkan keinginan untuk segera menggunakan layanan tersebut				
10.	Saya sangat merespon baik terhadap produk Indihome yang disebarakan melalui brosur ataupun media iklan lainnya				

IV. Variabel Y (Pengambilan Keputusan)

No.	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
Kebutuhan akan Pengenalan					
1.	Apakah produk Indihome mendukung system digitalisasi yang berkembang pesat saat ini?				
2.	Apakah harga produk Indihome akan selalu stabil jika ingin menggunakannya				
Pencarian Informasi					
3.	Mencari informasi mengenai produk Indihome yang ingin dibeli harus dilakukan sebelum memutuskan melakukan pembelian				
4.	Plasa Telkom Nias selalu meninjau kelebihan dan kekurangan produk Indihome agar pelanggan puas menggunakan layanan jasa				
Alternatif Evaluasi					
5.	Setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai pilihan produk, anda memutuskan untuk melakukan pembelian produk Indihome				
6.	Apakah setelah produk Indihome digunakan tidak mengalami kendala ataupun dikalahkan oleh kompetitor lainnya				
Pembelian					
7.	Mem-posting produk Indihome yang dibeli dengan menyebut atau menandai (tag) akun media sosial yang menjual produk tersebut atau mengambil brosur yang disebarakan				
8.	Merekomendasikan produk Indihome yang dibeli kepada kerabat dan teman-teman				
Perilaku Pasca Pembelian					
9.	Produk Indihome yang telah digunakan sering kali mengalami gangguan yang mengakibatkan pekerjaan selalu terhambat				
10.	Saya merasakan ketidakstabilan harga produk Indihome				

Lampiran

Hasil Pengecekan Plagiasi

The screenshot displays the Grammarly plagiarism checker interface. On the left, there is a text input area containing the following text: "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK INDIHOME DI PLASA TELKOM NIAS SKRIPSI". Below this text, it says "Diajukan dalam Forum Seminar Rancangan Penelitian Oleh OKTORIANUS ZEGA". At the bottom of the input area, there are two buttons: "Scan for plagiarism" and "Upload a file". On the right, the results panel shows a green checkmark and the message "Your text is free of writing issues." Below this, there is a table of checks:

Plagiarism found	✓	Grammar	✓
Spelling	✓	Punctuation	✓
Conciseness	✓	Readability	✓
Word choice	✓	Additional writing issues	✓

At the bottom of the results panel, there is a "Go Premium" button.

Sumber:

https://www.grammarly.com/plagiarism-checker?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=19841729275&utm_content=652327863764&utm_term=free%20online%20originality%20checker&target=&targetid=kwd-335739005419&adgroup=146708455429&device=c&matchtype=b&placement=&network=s&extension=76423087292&clickid=EAIAIQobChMIo9bQ1v72gwMV9iCDAx3ksQukEAAAYAiABEgL-6fD_BwE&gad_source=5&gclid=EAIAIQobChMIo9bQ1v72gwMV9iCDAx3ksQukEAAAYAiABEgL-6fD_BwE&gclid=aw.ds. Diunduh tanggal 25 Januari 2024

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK INDIHOME DI PLASA TELKOM NIAS

ORIGINALITY REPORT

55%

SIMILARITY INDEX

56%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

30%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	11%
2	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	8%
3	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	4%
4	repository.uir.ac.id Internet Source	3%
5	www.scribd.com Internet Source	3%
6	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	3%
7	ppjp.ulm.ac.id Internet Source	2%
8	123dok.com Internet Source	2%

repository.dinamika.ac.id

9	Internet Source	2%
10	repository.unpas.ac.id Internet Source	2%
11	docplayer.info Internet Source	2%
12	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	2%
13	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	2%
14	perpustakaan.stietotalwin.ac.id Internet Source	1%
15	j-innovative.org Internet Source	1%
16	Submitted to Universitas Negeri Manado Student Paper	1%
17	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	1%
18	repository.ummat.ac.id Internet Source	1%
19	repository.unama.ac.id Internet Source	1%
20	www.slideshare.net Internet Source	1%

21	ejournal.unisba.ac.id Internet Source	1 %
22	ekobis.stieriau-akbar.ac.id Internet Source	1 %
23	repository.stei.ac.id Internet Source	1 %
24	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1 %
25	eprints.undip.ac.id Internet Source	1 %
26	repository.uma.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1%

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK INDIHOME DI PLASA TELKOM NIAS

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54
