

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

by Zega Oktorianus

Submission date: 18-Mar-2024 10:19PM (UTC-0400)

Submission ID: 2324341379

File name: Oktorianus_Zega_Skripsi_Revisi.docx (729.35K)

Word count: 12233

Character count: 81020

**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 pemasaran juga dilakukan oleh Plasa Telkom Nias sebagai langkah memperkenalkan produk kepada calon pengguna atau pengguna layanan produk Indihome tersebut. Plasa Telkom Nias harus dipromosikan, namun penting juga untuk memikirkan biaya yang harus ditanggung konsumen agar mereka tetap menjadi pelanggan dan mendorong mereka untuk memberi tahu orang lain tentang layanan tersebut. Setelah mempertimbangkan produk dan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan pengguna, pembelian dilakukan. Rencana pemasaran PT Telkom Nias Plasa dan strategi promosi penjualan saling berkaitan. Hal ini berarti bahwa karena tujuan strategi adalah memuaskan keinginan konsumen, rencana promosi penjualan yang lebih kuat akan meningkatkan pemasaran. Selain mengiklankan Plasa Telkom Nias, Anda perlu memikirkan biaya yang terkait dengan penggunaan layanan untuk mempertahankan pelanggan datang kembali dan merujuk yang baru. Membuat prosedur pemilihan yang tepat melalui pertimbangan sebelumnya inilah yang mengarah pada keputusan pembelian. 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 signifikan 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.

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

Di dunia modern, telekomunikasi kini menjadi komponen penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Kita dapat dengan cepat dan efektif mengkomunikasikan informasi dari jarak jauh dengan menggunakan teknologi komunikasi. Semakin banyak orang yang menggunakan internet untuk berinteraksi dan menerima informasi karena internet menjadi semakin penting di dunia kemajuan teknologi yang serba cepat ini.

Kebutuhan akan akses informasi yang terdiversifikasi, dapat diandalkan, cepat dan mudah telah menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat, yang memberikan peluang sekaligus kesulitan bagi penyedia layanan telekomunikasi. Persaingan antar penyedia layanan telekomunikasi menjadi semakin ketat di lingkungan saat ini. Guna memenuhi kebutuhan klien akan layanan suara, data, dan gambar (IP-TV), Plasa Telkom Nias berinovasi menerapkan taktik periklanan produk terbaru. Semua layanan ini telah digabungkan menjadi satu jaringan akses tunggal, yang disebut sebagai layanan triple-play.

Selain menawarkan beragam promosi penjualan dan layanan internet, Indihome juga menawarkan bonus setiap pemasangan paket dan poin Indihome yang dapat ditukarkan melalui aplikasi yang tersedia. Dengan memanfaatkan aplikasi myIndihome, membayar tagihan nontunai, dan membayar tagihan sebelum batas waktu, pelanggan dapat memperoleh poin Indihome. Mereka dapat menukarkan poin ini dengan keuntungan yang mereka pilih.

Kebutuhan akan informasi di masyarakat semakin meningkat seiring berkembangnya teknologi. Dunia usaha melihat hal ini sebagai peluang untuk menawarkan layanan informasi dan barang. Karena fenomena ini, pemasok barang dan jasa berada dalam persaingan yang ketat untuk memasok barang dan jasa berkualitas tinggi yang memenuhi permintaan dan

harapan pelanggannya. Pelaku usaha perlu memasarkan produknya melalui promosi penjualan yang efisien agar tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut (Purwanto, 2020: 1) mendefinisikan strategi promosi sebagai mengidentifikasi target pasar produk setiap unit bisnis dengan mempelajari strategi pengembangan dan mempraktikkannya. Hal ini memerlukan penetapan posisi pasar yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna pasar sasaran, serta menciptakan, menerapkan, dan memelihara taktik program pemasaran.

Promosi 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 selalu menggunakan produk tersebut secara terus menerus (Tjiptono, 2020: 21).

Plasa Telkom Nias perlu berkonsentrasi pada promosi guna mengedukasi masyarakat tentang produk Indihome. Plasa Telkom Nias harus dipromosikan, namun penting juga untuk memikirkan berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk layanan tersebut agar pelanggan tetap datang kembali dan memberitahukan kepada orang lain tentang layanan tersebut. Pelanggan mempertimbangkan harga di atas segalanya ketika memilih suatu layanan karena hal ini menentukan nilai layanan yang mereka terima dari penyedia.

Mempromosikan produk Indihome dengan cara yang dapat diterima dan sukses sangat penting agar masyarakat tertarik untuk memanfaatkannya. Perusahaan mungkin melihat peningkatan penjualan dan pendapatan jika rencana pemasaran berhasil. Namun kampanye pemasaran Plasa Telkom Nias tidak akan berhasil jika rencana promosi tersebut tidak mampu menarik minat pelanggan terhadap produk Indihome.

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.

Memberikan konsumen layanan terbaik adalah hal yang penting dalam lingkungan yang kejam ini. Menawarkan harga yang kompetitif dan mengiklankan produk adalah dua cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian. Perusahaan telekomunikasi harus sangat menyadari taktik ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepercayaan pengguna berperan sebagai faktor mediasi efektivitas harga dan promosi dalam mempengaruhi niat pembelian pengguna 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.

Operator harus menyediakan layanan Fixed BB komprehensif yang mengikuti kemajuan teknis global dan memahami nilai pelanggan untuk memanfaatkan potensi pasar. Namun, nilai yang dirasakan dari layanan fixed broadband tidak memenuhi harapan pelanggan, menurut penelitian awal. Kualitas, harga, layanan, fitur, dan promosi menempati peringkat tertinggi pada skala prioritas aspek layanan, menurut studi Telkom tahun 2014. Karena pasar fixed broadband menuntut layanan unik yang harus diidentifikasi dan disediakan melalui pengembangan produk berdasarkan permintaan nilai pelanggan, atribut ini akan digunakan sebagai referensi tambahan di masa depan. Selain itu, jajak pendapat tersebut mengungkapkan bahwa pelanggan menginginkan produk berkualitas lebih tinggi, yang terlihat melalui koneksi.

Produk baru bernama Indihome yang menggabungkan layanan triple play (telepon rumah, internet, dan TV), diresmikan oleh PT. Telkom pada awal tahun 2015. Telkom menggunakan sejumlah taktik, antara lain penjualan langsung, promosi pelanggan, iklan media cetak dan digital, serta program pelanggan, untuk mengiklankan Indihome. Namun studi awal menemukan bahwa pelanggan tidak senang dengan diskon yang diberikan Indihome. Mereka menganggap isi program promosinya tidak realistis, pesannya ambigu, dan acaranya jelek. Kesederhanaan penggunaan dan metode penyampaian program juga tidak menarik.

Plasa Telkom Nias juga melakukan promosi penjualan dengan cara menurunkan biaya pasang dan biaya bulanan untuk menarik pelanggan mengambil keputusan menggunakan produk Indihome dengan menggunakan ⁷ promosi penjualan tersebut yang diadakan di beberapa kota yang telah ditentukan. Promosi tersebut mampu membuat penjualan meningkat beberapa saat tapi tidak dalam waktu yang bertahan sampai beberapa periode. Dengan waktu yang singkat setelah ⁷ promosi dilakukan maka penjualan produk Indihome akan mengalami penurunan kembali. Hal ini disebabkan karena promosi penjualan hanya diberlakukan di

7 beberapa kota besar yang membuat strategi penjualan tidak menyeluruh dan tidak mencakup daerah yang juga membutuhkan layanan internet.

7 Promosi penjualan dilakukan dengan cara melakukan komunikasi dan meyakinkan konsumen pada produk perusahaan sehingga mampu mempengaruhi keputusan penggunaan produk Indihome, proses keputusan penggunaan produk tersebut memiliki tahapan diantaranya, 7 pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Promosi juga merupakan cara perusahaan agar produk yang dibuat bisa dikenal oleh masyarakat dan perlu penjelasan mengenai pemasaran produk Indihome di sosial media maupun secara langsung (*door to door*) kepada calon konsumen. 7 Kegiatan memasarkan produk Indihome memerlukan strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan 7 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 5 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%. 7 Dengan demikian 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 Penjualan (Iklan)

Pengelolaan promosi penjualan merupakan hal yang sangat terpenting dan harus memiliki langkah yang sistematis dan tepat sehingga promosi penjualan yang dilakukan tidak akan menjadi sia-sia. Promosi penjualan (iklan) juga merupakan hal utama dalam memperkenalkan produk layanan kepada masyarakat sehingga akan menarik minat yang

tinggi dari calon pengguna jasa layanan Indihome. Dengan demikian, promosi penjualan harus ditangani secara tepat dan cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan tergantung pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Produk siap dibeli, harga telah diputuskan. Produk kini siap untuk pemasaran dan penjualan karena tata letak lokasinya juga telah disediakan. Namun pelanggan harus diberitahu tentang keberadaan produk, keuntungan, biaya, ketersediaan, dan manfaat relatif sebelum mereka membelinya. Menggunakan strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk mencapai hal ini.

Menurut Saladin (2021: 6), Promosi merupakan sarana komunikasi antara penjual dan konsumen yang berupaya mengubah persepsi konsumen terhadap produk dari yang tidak diketahui menjadi akrab, yang pada akhirnya menghasilkan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2020: 19), ¹²promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan 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 beberapa jenis 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, upaya perusahaan untuk membujuk klien atau konsumen agar menggunakan barang atau jasanya disebut sebagai promosi. Upaya ini melibatkan mempengaruhi perilaku konsumen dan menyebarkan informasi. Intinya, promosi adalah sarana komunikasi yang digunakan produsen untuk membujuk konsumen agar menjadi kliennya dan membeli barang atau jasa mereka..

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 penseleksian 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 kategori tujuan dalam strategi pemasaran: tujuan umum dan tujuan khusus. Landasan tujuan umum adalah tujuan komunikasi pemasaran, yaitu mempercepat respon pasar yang dituju. Sebaliknya, tujuan yang ditargetkan bertujuan untuk mencapai hasil tertentu bagi pelanggan, pedagang, dan perwakilan penjualan. Tujuan sebenarnya dari promosi konsumen adalah untuk membuat pelanggan mencoba merek yang dipasarkan, membeli produk dalam jumlah yang lebih besar, menggunakannya lebih sering, dan beralih dari membeli merek pesaing ke merek yang dipasarkan. Tujuan spesifik dari promosi perdagangan bagi pengecer adalah untuk mempengaruhi mereka agar menjual produk baru, menyimpan lebih banyak barang, mengingatkan pelanggan untuk membeli barang ketika sedang tidak musimnya, mencocokkan barang spesial pesaing, memenangkan hati pengecer untuk membeli barang yang diiklankan, dan mendapatkan barang baru.

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

Dalam hal ini dengan adanya promosi berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuatnya. 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

Tindakan promosi persuasif yang bertujuan untuk merangsang pembelian dapat digunakan. Kesan pertama yang positif yang memiliki dampak jangka panjang pada perilaku pelanggan diberikan prioritas utama oleh bisnis..

d. Mengingat

Promosi dapat bertindak sebagai pengingat untuk menjaga merek suatu produk tetap segar di mata masyarakat umum, dan mempertahankan pelanggan saat ini.

Menurut Agustina (2021: 127) menyatakan bahwa tujuan utama promosi adalah untuk memberi informasi, adanya sifat persuasif yang mempengaruhi konsumen, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Berikut tujuan promosi, yaitu:

1. Menginformasikan yaitu berupa:
 - a. Memberi informasi pasar/khalayak mengenai keberadaan suatu produk
 - b. Mengenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga ke pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Memberi informasi hal apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan
 - f. Memberi kesan yang baik kepada konsumen
2. Membujuk pelanggan sasaran yaitu untuk:
 - a. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menentukan 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) “Bisnis harus menentukan tujuan promosi yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan”. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini :

a) Menginformasikan

Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk memberi tahu calon pelanggan tentang pekerjaan yang dijual, di mana pekerjaan itu dapat diperoleh, dan biaya yang harus dikeluarkan. Semua informasi ini dibutuhkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

b) Menaikkan Tingkat Penjualan

Selain bermanfaat, promosi dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Pelaku bisnis dapat melakukan promosi dengan berbagai cara, antara lain dengan membagikan kupon belanja, sampel produk, dan lain-lain. Atau dengan menawarkan biaya rendah atau insentif lain untuk menggugah minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

c) Menyeimbangkan

Untuk mencegah penurunan penjualan yang parah, sebaiknya dilakukan promosi agar penjualan tetap stabil ketika mulai menurun.

d) Menempatkan Hasil Kerja (Produk)

Dunia usaha seharusnya dapat memosisikan barangnya secara efektif, yaitu dengan menonjolkan keunggulan barangnya dibandingkan pesaingnya. Untuk bisnis, periklanan mungkin merupakan tindakan terbaik.

e) Merepresentasikan produk

Pelaku bisnis cukup memamerkan produknya melalui promosi. Pelaku usaha dapat menyampaikan citra produknya kepada konsumen dengan menggunakan media periklanan. Tujuan promosi menurut Nickels dkk. (2018:10), adalah membujuk

konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan pelanggan dan sebagai teknik mendorong masyarakat umum untuk membeli barang atau jasa perusahaan.

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*

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

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.

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 dalam pasar pembelian. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan dapat secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku pelanggan sehingga dapat segera melakukan pembelian. Defnisi *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 mempublisitaskan 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

Ketika penjualan mulai menurun, promosi penjualan sering kali digunakan sebagai pilihan terakhir. Promosi penjualan adalah instrumen yang kuat dan bersifat sementara untuk meningkatkan penjualan, secara garis besar dapat dibagi dalam tiga jenis, yaitu:

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*) dimana berupa sampel, kupon, adanya 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)
Kemungkinan penggantian finansial dari bisnis kepada klien sebagai imbalan atas penurunan harga guna meningkatkan permintaan produk.
2. Sampel (*Sampling*)
Berikan sampel barang atau jasa gratis untuk menarik klien menjelajahi lini produk baru.
3. Premi (*Premium*)
Untuk membuat produk mereka menarik bagi segmen konsumen tertentu, perusahaan menawarkan hadiah gratis kepada pelanggan yang membeli produk tertentu.

2.1.1.6 ⁸ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

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

1. Pemasaran

Strategi dorong dan tarik dapat diterapkan dalam situasi ini. Tindakan dorong dirancang untuk merangsang penjualan, yang dapat terjadi ketika produsen mendukung pedagang grosir, yang pada gilirannya mendukung keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk. Di sini, produsen adalah orang yang secara aktif mempromosikan produk kepada pengguna akhir, yang pada akhirnya mengajukan permintaan terhadap produk tersebut.

2. Target Pasar

Mengidentifikasi target pasar berdasarkan geografi, jenis kelamin, usia, kedudukan ekonomi, tingkat pendidikan, dan lokasi pasar adalah penting karena mempengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan, yang pada gilirannya menjamin bahwa bauran pemasaran berfungsi secara efektif dan efisien.

3. Produk

Produk mengacu pada tempat produk dalam siklus hidup. Selama fase pengenalan produk, sampel gratis diberikan sebagai bagian dari kampanye pengenalan produk. Pada fase promosi pertumbuhan, tujuannya adalah untuk meningkatkan 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 pelanggan itu unik, begitu pula pemikiran dan preferensi mereka tentang barang yang dijual pemasar. Alat untuk promosi penjualan berdampak pada keputusan pembelian pelanggan, dan alat tersebut juga dapat menstimulasi pasar dan membuat pelanggan membeli lebih banyak.

Diketahui bahwa pelanggan bereaksi positif terhadap beberapa promosi yang dijalankan pemasar. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan merasa mendapatkan penawaran yang lebih baik ketika ada kampanye penjualan dan menganggap segala sesuatu lebih murah dari biasanya. Hal ini menyiratkan bahwa pelanggan lebih mungkin melakukan pembelian selama promosi penjualan jika mereka memiliki sikap yang lebih positif atau mendukung terhadap instrumen promosi menurut Benjamin & Yeoh Sok (2011).

2.1.1.8 ¹ Jenis Promosi

Pada dasarnya bentuk promosi yang ada tetap mempunyai tujuan yang sepadan.

Jenis promosi yang ada antara lain :

a) Periklanan

Periklanan digambarkan sebagai jenis presentasi dan promosi konsep, produk, atau layanan non-pribadi berbayar yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Secara garis besar, periklanan adalah jenis promosi yang menggunakan berbagai media untuk mendorong 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

Individu Untuk membangkitkan minat terhadap produk yang dijual di kalangan pembeli, salah satu cara melakukan personal advertising adalah dengan memperkenalkan produk secara lisan saat berdiskusi. Penyajian produk yang dilakukan dengan mengunjungi sasaran penjualan dikenal dengan istilah penjualan tatap muka langsung.

Menurut Amstrong dan Kotler (2021: 112) “personal selling adalah Tenaga penjualan perusahaan memberikan presentasi langsung kepada klien dalam upaya membina hubungan pelanggan yang positif dan meningkatkan penjualan.” Saat ini, peran tenaga penjualan diharapkan berfungsi secara efektif 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) “Semua komunikasi terorganisir, internal dan eksternal, antara suatu organisasi dan seluruh khalayaknya dengan tujuan mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian disebut sebagai hubungan masyarakat”.

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 merupakan upaya untuk membujuk konsumen melalui tindakan sementara, seperti menawarkan sampel produk dan mengadakan pameran. Tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, aktivitas ini mungkin merupakan taktik promosi yang berhasil. Banyak teknik untuk mempromosikan penjualan, termasuk hadiah, diskon, kupon, jaminan atas barang yang disediakan, dan banyak lagi

e) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung merupakan salah satu jenis periklanan dimana produk dipasarkan kepada pelanggan secara langsung dalam upaya memperoleh reaksi. Penggunaan alat promosi ini tidak mengharuskan produsen dan konsumen menghadiri pertemuan langsung. Menjual produk ke pelanggan jauh melalui email adalah contoh pemasaran langsung. Pelanggannya jauh dan produknya dijual kepada mereka.

2.1.1.9 Manfaat

Promosi Shimp dalam As'adi (2019: 28) ¹ 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

Salah satu dari banyak variabel yang mempengaruhi kemampuan suatu bisnis untuk berhasil melakukan aktivitas penjualan produk adalah aktivitas promosi. Dalam pemasaran, promosi dipandang sebagai sarana persuasi satu arah untuk mendorong tindakan pertukaran (jual beli). Oleh karena itu, promosi perlu direncanakan dengan sangat hati-hati dan memperhatikan detail. Selain menangani strategi komunikasi pelanggan, promosi juga memerlukan penentuan anggaran untuk pelaksanaannya dan memastikan bahwa anggaran tersebut selaras dengan sumber daya perusahaan.

Pengambilan keputusan merupakan hasil dari proses kognitif yang melibatkan pemilihan pilihan dari berbagai kemungkinan untuk mengatasi masalah yang ada. Langkah-langkah yang diambil setiap orang ketika memutuskan apa yang akan dibeli dituangkan dalam model keputusan konsumen. Pelanggan yang menggunakan layanan perbankan

membuat keputusan berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka, memilih dari opsi yang disediakan oleh beberapa bank.

Menurut Ibnu (2019: 3), keputusan adalah hasil dari penyelesaian masalah yang ada secara tegas. Kebebasan untuk memilih dan kebebasan untuk merencanakan secara praktis sama artinya. Terry mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai proses memilih satu pilihan perilaku dari serangkaian pilihan. Siagian mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai suatu proses metadis yang melibatkan analisis pro dan kontra dari berbagai pilihan yang ada dan bertindak dengan cara yang paling tepat berdasarkan perhitungan.

¹ 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 jenis komunikasi yang digunakan dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah suatu jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan mempengaruhi pasar sasaran atau perusahaan beserta produknya agar mereka bersedia menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan”.

⁸ Menurut Kotler dan Keller dalam buku terjemahannya (2020: 240) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

⁸ Menurut Schiffman dan Kanuk (2019: 112) keputusan pembelian yaitu memilih dari dua atau lebih pilihan pembelian alternatif, yaitu harus ada sejumlah pilihan yang tersedia untuk dipilih seseorang. Cara di mana proses pengambilan keputusan dijalankan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perilaku konsumen berdampak pada apa yang konsumen putuskan untuk dibeli.

Definisi pengambilan keputusan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa pilihan tidak boleh dibuat secara acak dan harus dibuat secara sadar. Langkah pertama dalam

memecahkan masalah adalah mengidentifikasinya dan menyatakannya dengan jelas. Langkah kedua adalah memilih opsi terbaik dari daftar opsi. Berbagai aspek perilaku konsumen dan tahapan proses pengambilan keputusan berdampak pada keputusan pembelian. Model keputusan tersebut yakni:

1. Prosedur memasukkan informasi. Konsumen dipengaruhi oleh variabel luar pada saat memasukkan informasi, antara lain:
 - a. Upaya pemasaran Membujuk pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan perusahaan merupakan tujuan dari kampanye pemasaran. Biasanya melalui dialog.
 - b. Konteks sosiokultural Unsur lingkungan sosiokultural dipengaruhi oleh budaya, demografi, kelas sosial, keluarga, dan kelompok teman sebaya.
2. Prosedur untuk mempertimbangkan pembelian. Ada beberapa subproses dalam proses pertimbangan pembelian, antara lain:
 - a. Pengenalan kebutuhan Pengakuan akan kebutuhan menandai dimulainya masalah yang dihadapi pelanggan dan memerlukan penyelesaian segera. Saat mengevaluasi sejauh mana kebutuhan dan keinginan ini terpenuhi, persepsi konsumen berdampak secara mental terhadap kebutuhan dan keinginan tersebut.
 - b. Lakukan riset sebelum membeli. ⁶ Seseorang akan mencari informasi mengenai barang atau jasa yang dicarinya dengan menggunakan persepsinya.
 - c. Memilih pengganti Tugas memilih alternatif memerlukan pemikiran mengenai ketersediaan relatif berbagai pilihan. Kisaran pilihan akan dibatasi jika pilihannya sedikit. Mirip dengan pencarian informasi, semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin banyak informasi yang dikumpulkan.
3. Proses keputusan konsumen

- a. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Pelanggan mempunyai beberapa pilihan ketika mengambil keputusan: mereka dapat memilih untuk membeli, menunda pembelian, atau tidak membeli. Menunda pembelian langsung masuk dalam kategori belum atau belum membeli. Sejumlah faktor, termasuk ketidakpastian barang yang akan dibeli, turut menyebabkan tertundanya pembelian.
- b. Penilaian setelah pembelian Setelah proses pengambilan keputusan, pelanggan pasti akan menggunakan produk yang telah mereka beli untuk berbagai kegunaan. Salah satu tujuannya adalah untuk memenuhi tuntutan dan/atau menyelesaikan permasalahan sehingga mampu memberikan penyelesaian yang diharapkan. Pelanggan merasa puas jika barang yang dibelinya sesuai dengan harapannya.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Secara umum, konsumen tidak sembarangan menggunakan produk ketika mengambil keputusan mengenai produk tersebut. Keputusan yang dibuat oleh konsumen mengenai penggunaan produk dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, psikologis, dan pribadi mereka. Mayoritas hal ini berada di luar kendali pemasar, namun tetap perlu dipertimbangkan.

Berikut adalah penjelasan secara rinci dari beberapa faktor tersebut:

1. Faktor kebudayaan yang meliputi:

- a. Kebudayaan

Unsur paling mendasar yang membentuk tujuan dan tindakan seseorang adalah budayanya. Perilaku manusia pada dasarnya dipelajari, berbeda dengan perilaku naluri makhluk lain. Seorang anak yang sedang berkembang bersosialisasi

dengan keluarga dan lembaga sosial penting lainnya untuk memperoleh seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku.

b. Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan anggotanya rasa identitas dan sosialisasi yang lebih terfokus. Empat kategori dapat digunakan untuk mengkategorikan subkultur: ras, agama, nasionalis, dan geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang mapan, terstruktur secara hierarki, dan relatif homogen dalam masyarakat yang anggotanya menunjukkan perilaku, nilai, dan minat yang sebanding.

2. Faktor sosial yang meliputi:

a. Kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang secara langsung atau tidak langsung membentuk sikap dan tindakannya. Beberapa di antaranya merupakan kelompok inti seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, dengan interaksi yang relatif konstan. Kelompok sekunder biasanya mempunyai interaksi yang lebih jarang dan suasana yang lebih formal.

b. Keluarga

Dalam kehidupan pembeli, ada dua keluarga yang berbeda. Yang pertama adalah keluarga orientasi, yang terdiri dari orang tua individu. Keluarga prokreasi, yang terdiri dari pasangan hidup dan keturunan seseorang, telah menjadi subjek penelitian yang luas karena merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling signifikan dalam suatu masyarakat.

c. Peran dan status

Sepanjang hidup, orang biasanya berpartisipasi dalam keluarga, klub, dan organisasi. Indikator peran dan status dapat digunakan untuk menentukan tempat individu dalam setiap kelompok.

3. Faktor pribadi yang meliputi:

a. Tahap usia dan siklus hidup

Tahap siklus hidup keluarga juga mempengaruhi konsumsi individu. Dalam menjalani hidup, orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu.

b. Pekerjaan

Pemasar mencari kelompok pekerja yang menunjukkan minat lebih tinggi dari rata-rata terhadap barang dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Pendapatan yang dapat dibelanjakan (disposable income) seseorang (serta tingkat, stabilitas, dan polanya), tabungan dan aset (termasuk bagian yang dapat dengan cepat diubah menjadi uang tunai), kapasitas pinjaman, dan sikap terhadap tabungan vs belanja semuanya berkontribusi terhadap kondisi keuangan mereka secara keseluruhan.

d. Gaya Hidup: Aktivitas, minat, dan pendapat seseorang mengungkapkan pola hidup mereka di dunia. Seseorang yang “secara keseluruhan” berinteraksi dengan lingkungannya disebut memiliki gaya hidup.

e. Kepribadian dan konsep diri: Individu menganggap reaksi mereka terhadap lingkungan sekitar mereka sebagian besar konsisten, dan kepribadian mengacu pada ciri-ciri psikologis yang unik pada setiap orang. Salah satu faktor yang berguna dalam mengkaji perilaku konsumen adalah kepribadian.

4. Faktor psikologi yang meliputi:

- a. **Motivasi:** Keadaan fisiologis tertentu, seperti lapar, haus, gelisah, dan ketidaknyamanan, menimbulkan kebutuhan biogenik. Beberapa kebutuhan, seperti kebutuhan akan penerimaan atau harga diri, bersifat psikogenik, artinya kebutuhan tersebut dihasilkan oleh keadaan fisiologis tertentu.
- b. **Persepsi:** Proses dimana seorang individu memilih, mengatur, dan menafsirkan data masukan untuk membangun gambaran dunia yang bermakna dikenal sebagai persepsi.
- c. **Proses belajar:** istilah "proses belajar" mengacu pada modifikasi perilaku yang disebabkan oleh pengalaman.
- d. **Keyakinan dan sikap:** Keyakinan seseorang adalah gagasan deskriptifnya tentang berbagai topik. Selain dipengaruhi oleh masing-masing variabel tersebut, keputusan pembeli untuk membeli juga merupakan hasil dari suatu proses yang memerlukan waktu. Baik faktor pribadi maupun lingkungan mempunyai dampak terhadap proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan atau masalah hingga melakukan penilaian pasca pembelian.

2.1.2.3 Indikator Pengambilan Keputusan

Tahapan pada indikator pengambilan keputusan menekankan bahwa proses pembelian memang berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memberi dampak yang tidak sedikit sesudah pembelian. Adanya 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. Mengenali masalah

Mengenali masalah adalah wujud mengenali kebutuhan atau masalah yang disebabkan oleh faktor internal atau eksternal. Bisnis perlu mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan masalah yang mendorong pelanggan untuk memulai proses pembelian.

2. Mencari informasi

Mencari informasi adalah lebih banyak pendapat mengenai suatu produk. Pelanggan melakukan pencarian informasi selektif, memilih informasi yang paling relevan berdasarkan sikap dan keyakinan mereka. Pemrosesan informasi melibatkan pencarian, penyimpanan, pemahaman, penyimpanan dalam memori, dan pencarian informasi lebih lanjut.

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

Evaluasi alternatif Pelanggan membuat keputusan yang disengaja atau logis mengenai produk dalam serangkaian pilihan berdasarkan pengetahuan yang mereka peroleh (preferensi). Pelanggan akan membandingkan fitur berbagai merek atau produk dan memilih salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4. Keputusan pembelian

Setelah menilai berbagai merek dan atribut yang telah diberi peringkat sesuai dengan tingkatan yang akan menimbulkan niat pembelian terhadap merek yang dipilih, maka keputusan pembelian ini dapat diambil. Membeli melibatkan

sejumlah tugas tambahan, termasuk memilih pengecer, menentukan kapan harus membeli, dan menilai situasi keuangan seseorang. Kegiatan pembelian dilakukan setelah menentukan lokasi, waktu, dan daya beli yang sesuai.

5. Perilaku pasca pembelian

Ini adalah respon pelanggan terhadap suatu pembelian, tergantung seberapa senang atau tidak senangnya mereka terhadap barang yang dibelinya.

2.1.3 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

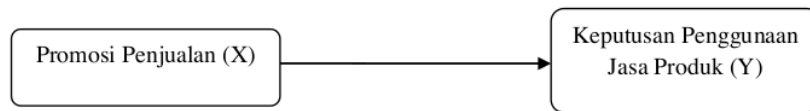
No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Intan Suti (2010)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia (Studi kasus Mahasiswa UIN Jakarta)	Kualitas Produk, harga, promosi dan Keputusan	Regresi linier berganda	Hasil penelitiannya adalah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Dono Hariadi (2013)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap keputusan	Produk, harga, promosi, distribusi, dan keputusan	Regresi linier berganda	Hasil Penelitiannya baik secara simultan maupun parsial adalah produk, harga, prmosi dan tempat

		Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision di Surabaya	pembelian		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 antara lain:



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.

Ada tiga sifat yang menjadi ciri penelitian kuantitatif: bersifat permanen dari awal sampai akhir, dapat merinci seluruh kegiatan, dan hasilnya bernilai berdasarkan variabel yang diteliti, artinya laporan penelitian mempunyai judul yang sama dengan hasilnya. Mengembangkan permasalahan yang telah teridentifikasi. Apalagi karena sudah tervalidasi dengan kenyataan yang ditemukan maka akan berbeda nyata di lapangan (Nurwulandari dan Darwin, 2020). Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara hipotesis promosi penjualan dengan pilihan penggunaan produk Indihome Plasa Telkom Nias.

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 penulis menggunakan dua variabel bebas dan terikat.

1. Promosi Penjualan (variabel yang mempengaruhi X)

Dimana indikatornya adalah adanya sikap perhatian, mengerti akan produk, respon kognitif, respon afektif, dan sikap terhadap iklan (*behavior*) yang ada dan berlaku.

2. Keputusan Penggunaan Produk (Variabel yang dipengaruhi Y)

Dimana indikatornya adalah adanya kebutuhan mengenali produk, mendapatkan informasi, mengevaluasi, membeli, dan perilaku setelah melakukan 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 penelitian adalah seluruh subjek yang telah menggunakan produk Indihome (Arikunto, 2019: 109), di Plasa Telkom Nias dan yang telah merasakan bagaimana pendekatan perusahaan kepada individu dengan melakukan strategi promosi 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 penelitian 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 penelitian 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, sehingga banyaknya jumlah yang akan diteliti 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. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Cara pengumpulan data ini dapat digunakan secara tunggal, namun dapat pula digunakan dengan menggabungkan dua metode atau lebih. Beberapa cara 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 pengumpulan data yang bisa tidak ditujukan langsung kepada subjek penelitian 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 analisis data merupakan teknik yang akan digunakan untuk mendapatkan hasil/jawaban dari masalah yang terdapat pada penelitian dan untuk melakukan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2020: 28). Dalam hal ini, peneliti menggunakan cara kuantitatif yang akan diolah dengan cara statistik dan berbentuk angka.

Pengolahan data yang akan dikumpulkan melalui kuesioner akan 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.

Langkah yang akan dilakukan peneliti terdiri atas:

1. Verifikasi Data

Menurut Sugiyono (2020: 1), “verifikasi data awalnya digunakan untuk memeriksa kumpulan data yang tidak lengkap. Prosesnya akan dilakukan penelitian terhadap data dan untuk menyatakan hal tersebut tidak memiliki kesalahan yang fatal.

2. Pengolahan Kuesioner

Kuesioner yaitu pertanyaan yang diberikan peneliti kepada pihak responden atas masalah yang akan diteliti dan jawaban pada responden akan diberi nilai (Sugiyono, 2018: 75). Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan skala Likert yang dihitung pada software SPSS dan akan menunjukkan pendapat dan pandangan responden terhadap produk Indihome plasa Telkom Nias.

Pada 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

¹⁵ 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

Koefisien ini berdasarkan teori Supangat (2017: 341), yaitu bentuk persentase (%) yang menyatakan tingginya tingkat strategi promosi dengan keputusan pembelian.

Rumus yang digunakan adalah:

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

7. Regresi Linear Sederhana

17
Regresi linear sederhana Supangat (2017: 334) regresi linear sederhana adalah suatu wujud hubungan yang berkaitan pada 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 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 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki PT. Telekomunikasi, suatu usaha yang bergerak di bidang industri informasi dan komunikasi. Berdirinya PT. Telkom Indonesia berdiri sejak tahun 1882, ketika sebuah perusahaan swasta yang menawarkan layanan telegraf dan pos didirikan. Dalam perkembangannya, Perusahaan Pos dan Telekomunikasi Negara (PN Postel) merupakan badan yang baru berstatus pada tahun 1961. Selanjutnya, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Telekomunikasi Negara (PN Telekomunikasi) dan Perusahaan Pos dan Giro Negara (PN Pos & Giro). pada tahun 1965.

Peristiwa selanjutnya terjadi pada tahun 1974 ketika PN Telekomunikasi mengalami modifikasi menjadi Perusahaan Telekomunikasi Umum (PERUMTEL). Nama tersebut diubah beberapa kali sebelum Indonesia meluncurkan telekomunikasi domestik dan internasional pada tahun 1980 dan pemerintah Indonesia mengakuisisi seluruh PT. Saham Indonesia Satellite Corporation Tbk (Indosat) akan membentuk BUMN. Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1989 yang disahkan pada tahun 1989 mengatur tentang telekomunikasi dan juga mengatur peraturan mengenai keterlibatan swasta dalam industri tersebut. Berdasarkan PP Nomor 25 Tahun 1991, Perumtel direorganisasi menjadi Perusahaan Telekomunikasi Indonesia (Persero) pada tahun 1991.

Pada tanggal 14 November 1995, saham TELKOM pertama kali diumumkan kepada masyarakat (ISO). Sejak saat itu, Bursa Efek London (LSE), Bursa Efek Surabaya (BES), Bursa Efek Jakarta (BEJ), dan Bursa Efek New York (NYSE) semuanya mencatatkan dan memperdagangkan saham TELKOM. Di Bursa Efek Tokyo, saham Telkom juga diperdagangkan melalui penawaran umum tanpa pencatatan

Pada tahun 2001, Telkom melakukan restrukturisasi sektor jasa telekomunikasi Indonesia dengan membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat. Telkom memperkenalkan “New Telkom” pada tanggal 23 Oktober 2009 yang ditandai dengan logo perusahaan baru. Struktur Wilayah Usaha Telekomunikasi (WITEL) dihilangkan oleh PT. Telkom pada tanggal 1 Juli 1995, yang secara efektif menandai dimulainya era Divisi Jaringan. Satu divisi jaringan dan tujuh divisi regional membawahi badan usaha utama. Divisi jaringan menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional jarak jauh dengan menjalankan jaringan transmisi utama nasional, sedangkan divisi regional menangani jasa telekomunikasi di wilayah sesuai sektornya.

11

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 PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

1. Telepon, Data, Internet

- a. Indihome Fiber merupakan layanan *Triple Play* yang terdiri dari telepon rumah, internet dengan kabel fiber dan *Usee TV Cable* beserta beberapa fitur tambahan seperti Indihome View, Melon dan Trend Micro Internet Security.
- b. Telepon rumah merupakan 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 yaitu jaringan digital yang menyediakan layanan telekomunikasi multimedia, yang 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
- b. Telkom VSAT

3. Televisi berlangganan yang memiliki 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.

4.1.4 Struktur Organisasi Plasa PT Telkom Nias

Struktur organisasi merupakan daftar unit dalam sebuah lembaga atau perusahaan. Struktur organisasi menunjukkan bahwa adanya pembagian kerja berdasarkan tingkat atau level yang ada dengan jabatan berbeda yang dikoordinasikan. Plasa PT Telkom Nias juga memiliki susunan dan struktur organisasi kerja 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 | : | Ermasari Zega |
| d. MTC/PT1/CCAN/Squat | : | Adlan Sikumbang |
| e. Cleaning Service | : | Juni S Harefa |
| f. Security | : | Selamat Harefa |

4.2 Hasil Penelitian

1. Karakteris Responden

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. Karakteristik responden diambil dengan melihat jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, pengguna produk Indihome, dan periode dalam menggunakan produk Indihome.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber: Data diolah tahun 2024

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

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%

Sumber: Data diolah tahun 2024

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.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

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%

Sumber: Data diolah tahun 2024

Pada data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner 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.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

g. Tabel 4.4

h. 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%

Sumber: Data diolah tahun 2024

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.

e. Karakteristik Responden Pengguna Produk

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.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Periode Penggunaan Produk

Tabel 4.5

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%

Sumber: Data diolah tahun 2024

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.

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

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

Variabel Strategi Promosi (X)

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 .

Tabel 4.6

Variabel Strategi Promosi (X)

Perhatian	Rata-Rata
Iklan produk Indihome melalui brosur atau pun media iklan ⁵ 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
Mengerti produk	
Iklan produk Indihome yang ada ⁵ 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 ataupun 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 karena memenuhi kebutuhan akan layanan Indihome yang mumpuni	4,00
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

Sumber: Data Olahan 2024

Bedasarkan pada tabel di atas ditarik kesimpulan bahwa responden 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.

Variabel Pengambilan Keputusan

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

Tabel 4.7

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
Pencarian Informasi	
5 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	
5 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
Pembelian	
Menyebarkan di media sosial mengenai produk layanan Indihome	4,00
Memperkenalkan dan mengajak orang untuk menggunakan produk layanan Indihome	4,00
Perilaku Pasca Pembelian	
Produk Indihome yang telah digunakan sering kali	3,99

mengalami gangguan yang mengakibatkan pekerjaan selalu terhambat	
Saya merasakan ketidakstabilan harga produk Indihome	3,98

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan pada tabel di atas dapat ditarik kesimpulan responden dalam proses pengambilan keputusan memiliki nilai 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 dapat digunakan untuk mengetahui kesesuaian kuesioner penelitian yang telah dibagikan kepada pengguna produk untuk memperoleh data. Dalam uji ini menggunakan prinsip adanya hubungan keterkaitan antara variabel X (Strategi Pemasaran) dengan skor total variabel Y (keputusan penggunaan). Dasar keputusan yang diambil adalah sebagai berikut:

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

Kemudian perbandingan nilai r hitung dan nilai r tabel untuk $N=57$ dengan distribusi signifikansi dua arah, dimana pengujian terhadap suatu data 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 promosi) yang mencakup segmentasi, targeting, dan positioning (lihat Tabel 4.4) serta Variabel Y (keputusan penggunaan) yang mencakup kondisi lokasi promosi, kemampuan penjual dalam hal ini Plasa PT Telkom Nias, 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

Uji validitas variabel X (strategi promosi) yang mencakup *rebates* (potongan harga), sampel, premium, *cashback*, dan *contest and sweepstakes*, serta variabel Y (keputusan penggunaan) yang terdiri atas kebutuhan akan pengenalan, informasi, alternatif evaluasi,

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 (strategi promosi) dan Y (keputusan penggunaan).

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 (strategi promosi) dan variabel Y (keputusan penggunaan) 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 (strategi promosi) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel Y (keputusan penggunaan).

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

Metode statistik untuk menganalisis hubungan antara dua variabel—variabel bebas dan variabel terikat—adalah analisis regresi linier sederhana. Kita dapat menguji bagaimana satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini. Ada dua cara untuk mengambil keputusan dalam uji regresi linier dasar. Nilai signifikansi dan nilai probabilitas 0,05 harus dibandingkan terlebih dahulu. Variabel X (teknik promosi) mempengaruhi variabel Y (keputusan penggunaan) jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Sebaliknya jika nilai signifikansi melebihi 0,05 berarti keputusan pemanfaatan (variabel Y) tidak dipengaruhi oleh variabel X yaitu teknik promosi. Jika mempertimbangkan semua hal, analisis regresi linier dasar adalah teknik yang berguna untuk melakukan hal tersebut.

Pada tabel di atas memiliki nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,877. Dari hasil tersebut diperoleh *R Square* sebesar 0,770 yang menunjukkan pengaruh variabel Y (strategi promosi) terhadap variabel X (keputusan penggunaan) 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 strategi promosi (X) terhadap variabel keputusan penggunaan (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				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,975	2,135		1,862	,068
	Promosi Penjualan	,887	,065	,877	13,561	,000

a. Dependent Variable: Promosi Penjualan

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 dengan software SPSS yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Variabel X (promosi penjualan) dan variabel Y (keputusan penggunaan jasa produk) 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) serta variabel Y (pengambilan keputusan) dengan standar tingkat signifikansi 0,05, maka kedua variabel yang telah diteliti memiliki hubungan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi Plasa PT Telkom Nias terhadap penjualan maka akan semakin baik juga pemasaran perusahaan yang berorientasi pada penjualan sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan.
- c. *Paired samples test* merupakan uji yang digunakan untuk membandingkan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian dengan asumsi data berdistribusi normal, dan memiliki hasil signifikan 0,147 lebih dari 0,05 menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan antara strategi promosi dengan pengambilan keputusan sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

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 dapat meningkatkan penjualan agar strategi pemasaran yang dilakukan tidak sia-sia.

- b. Plasa PT Telkom Nias semakin meningkatkan strategi pemasaran dan tidak hanya menjangkau pada pengguna jasa menengah ke atas.
- c. Bagi Penelitian selanjutnya diharapkan memperbanyak referensi mengenai strategi promosi dan pemasaran.

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*. BPF: 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/8694/6>
[269](#).

Saladin, Djaslim. 2016. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pelaksanaan, 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 program 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 Bapak/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

4
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 dapat meningkatkan daya beli				
2.	Tampilan pada iklan produk Indihome melalui brosur atau pun media iklan mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen				
Mengerti produk					
3.	Iklan produk Indihome yang ada 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				

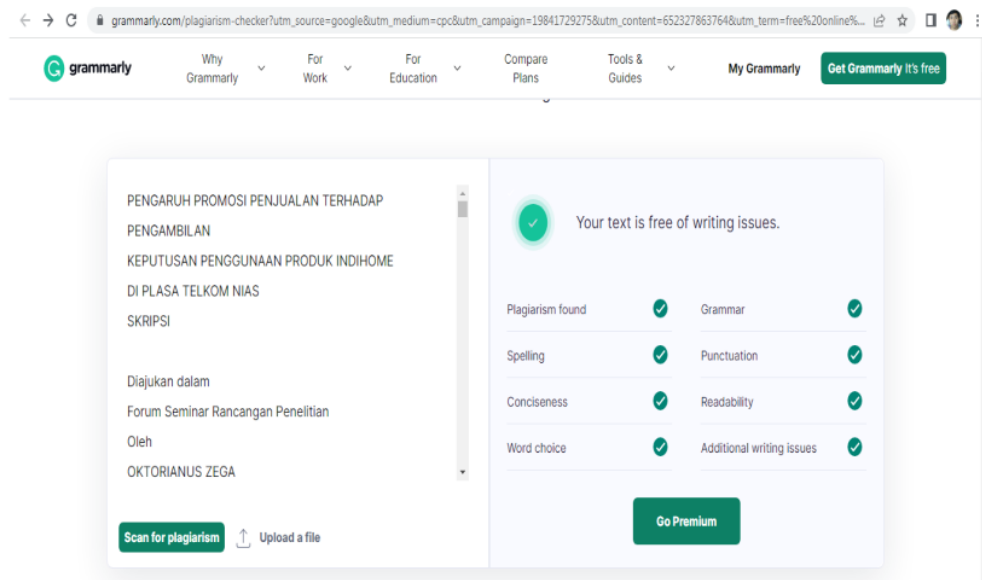
IV. Variabel Y (Pengambilan Keputusan)

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.	Mendapatkan informasi mengenai produk Indihome yang ingin digunakan				
4.	Plasa Telkom Nias selalu meninjau kelebihan dan kekurangan produk Indihome agar pelanggan puas menggunakan layanan jasa				
Alternatif Evaluasi					

5.	Anda memutuskan untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk Indihome				
6.	Apakah setelah produk Indihome digunakan tidak mengalami kendala ataupun dikalahkan oleh kompetitor lainnya				
Pembelian					
7.	Menyebarkan di media sosial mengenai produk layanan Indihome				
8.	Memperkenalkan dan mengajak orang untuk menggunakan produk layanan Indihome				
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



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&gclsrc=aw.ds. Diunduh tanggal 25 Januari 2024

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

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	3%
2	123dok.com Internet Source	3%
3	repository.unpas.ac.id Internet Source	3%
4	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	2%
5	docplayer.info Internet Source	2%
6	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	2%
7	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1%
8	repository.uir.ac.id Internet Source	1%

id.123dok.com

9	Internet Source	1 %
10	repository.unja.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1 %
12	repository.dinamika.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	1 %
14	Submitted to Universitas Papua Student Paper	1 %
15	repository.stikeshb.ac.id Internet Source	1 %
16	eprints.uny.ac.id Internet Source	1 %
17	j-innovative.org Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

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

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71
