

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME DI PLASA TELKOM NIAS

By ANUGERAH ZEGA

5
**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK INDIHOME DI PLASA
TELKOM NIAS**

SKRIPSI



Oleh
ANUGERAH ZEGA
NIM: 2318024

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024**

ABSTRAK

Zega, Anugerah. 2024. ⁵ *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Indihome Di Plasa Telkom Nias*. Skripsi. Pembimbing Nov Elhan Gea, S.E., M.M.

⁵⁰ Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim ⁴⁸ pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenan dengan perusahaan dan produknya. Pengambilan keputusan merupakan akhir dari proses dimana konsumen dapat memecahkan permasalahan dan dapat membeli produk tersebut. Hal ini merupakan pilihan terakhirnya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu produk Indihome yang dilaksanakan Plasa Telkom Nias sangat signifikan dengan rata-rata perolehan nilai sebesar 0,856 atau 85,6% dengan menggunakan sampel responden sebanyak 57 orang pelanggan yang sedang menggunakan produk Indihome. Proses keputusan pembelian produk Indihome di Plasa Telkom Nias juga memiliki perolehan kevalidan data sebesar 0,8163 atau dengan persentase 81,63% dengan menggunakan sampel responden sebanyak 57 orang pelanggan yang sudah memutuskan untuk menggunakan produk indhome. ⁵ Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ⁵¹ proses keputusan pembelian produk Indihome nilai sigma 0,000 dan nilai t hitung 13,561 disimpulkan bahwa nilai sig 0,000 < 0,005, sehingga memiliki keterkaitan diantara kedua variabel tersebut.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran terpadu, keputusan pembelian, produk Indihome

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih kehadapan 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 tersusundengan baik.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen 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,

ANUGERAH ZEGA
NPM. 2318024

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan terhadap teknologi, informasi dan komunikasi di Indonesia juga berkembang dengan pesat. Dari waktu ke waktu menunjukkan teknologi, informasi dan komunikasi merupakan hal wajib yang harus dipenuhi dalam kehidupan manusia saat ini setelah kebutuhan primer. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, informasi dan komunikasi yang tertarik terhadap bisnis tersebut dan ingin mendapatkan keuntungan yang besar dari kondisi ini.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, kehadiran internet dan televisi berlangganan secara lengkap menyediakan kebutuhan akan informasi, berita hiburan, serta ilmu pengetahuan. Kemudahan lainnya yang didapatkan pengguna yaitu akses yang dapat dilakukan dengan media telekomunikasi lainnya seperti laptop dan telepon genggam. Tidak ada lagi batasan antara ruang dan waktu dalam berkomunikasi dengan berbagai orang.

PT. Telkom merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi, komunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia dengan kode "TLKM" dan New York Stock Exchange dengan kode "TLK".

Dalam menghadapi perubahan ini, PT. Telkom mempersiapkan diri dengan membangun infrastruktur digital dan ekosistem pendukung secara menyeluruh dan berkelanjutan. Telkom membangun infrastruktur yang meliputi tiga komponen yaitu *id-Access*, *id-Ring*, dan *id-Con* atau dikenal dengan Indonesia Digital Network ("IDN"). Untuk *id-Access*, yang merupakan jaringan akses berbasis fiber ke tempat tinggal pelanggan, Telkom telah memiliki lebih dari 16,4 juta homes-passed. Untuk *id-Ring*, yang merupakan *broadband highway*, Telkom telah membangun 106.000 kilometer *backbone* berbasis fiber yang menghubungkan berbagai pulau di seluruh Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Sedangkan untuk *id-Con*, layanan cloud yang terintegrasi dengan jaringan Telkom Group, telah

dibangun lebih dari 95.000 m² fasilitas gross untuk data center di berbagai lokasi baik di dalam maupun di luar negeri.

PT. Telkom memiliki 4 produk yaitu *My Phone*, *My Mobile*, *My Tv*, *My BroadBand*. *My phone* atau telepon adalah salah satu layanan telekomunikasi yang disediakan Telkom melalui media berupa kabel tembaga atau optik. *My mobile* yaitu Telkomsel menyediakan layanan telepon seluler berbasis GSM dengan koneksi tercepat dan layanan terluas. *My Tv* yaitu USeeTV merupakan inovasi layanan yang menawarkan pengalaman baru dalam menonton televisi. Kemudian *My Broadband* yaitu Indihome yang merupakan layanan *Triple Play* dari telkom yang terdiri dari telepon rumah, *internet on fiber* atau *high speed internet* dan Tv kabel.

Pada tahun 2015, Telkom melakukan transformasi dengan mengeluarkan produk terbaru nya *My Broadband* yaitu Indihome. IndiHome merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*, Telepon Rumah (Phone), dan IPTV (*UseTV Cable*) dengan tagline 100% Fiber yang mampu menghantar kecepatan hingga 100Mbps. Dikeluarkannya produk Indihome ini sehubungan dengan kejadian sebelumnya pada PT.Telkom yang mengeluarkan provider internet Speedy yakni hanya dapat mengakses internet saja dengan kabel tembaga yang hanya dapat menghantar kecepatan 5mbps. Oleh karena itu, PT.Telkom bertransformasi dengan mengubah infrastuktur kabel tembaga menjadi kabel 4 Fiber Optik yaitu jaringan berbasis serat kaca yang merupakan penghantar data internet tercepat untuk saat ini dalam telekomunikasi.

Salah satu cara yang digunakan produsen dalam kegiatan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan salah satunya yaitu melalui kegiatan promosi penjualan. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang di perlukan bagi keberhasilan dan strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan dalam meningkatkan jumlah pelanggan, terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat. Maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi suatu produk dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Oleh karena itu, perkembangan bisnis Internet dan Tv kabel, membuat pelanggan kini menjadi fokus perhatian setiap perusahaan yang ingin tetap unggul dalam persaingan berskala global. Salah satu bagian terpenting dari strategi

pemasaran adalah adanya komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli, yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta dapat mengarahkan pertukaran kepada semua pihak.

5
Plasa Telkom Nias juga melakukan komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang mempunyai kegiatan dalam penyebaran informasi untuk mempengaruhi masyarakat dalam pembelian untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Adapun komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *direct marketing*, pemasaran via internet. Komunikasi yang dilakukan oleh Plasa Telkom Nias pada produk Indihome dilakukan melalui iklan di televisi, poster dan berbagai promosi penjualan seperti promo akhir tahun serta penambahan fitur streaming video gratis.

34
Menurut Tjiptono dan Diana (2020: 3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

17
Sebagaimana mengutip dari buku Manajemen Komunikasi Pemasaran (2021) karya Astri Rumondang Banjarmasin, dkk, defenisi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller, yaitu sarana untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak, mengenai produk serta merek yang dijual perusahaan. Sementara menurut Kayode, komunikasi pemasaran adalah interaksi antara konsumen dan perusahaan menggunakan satu atau lebih media, seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, papan reklame, internet, dan telemarketing.

Manajemen pemasaran (2020) karya Melati, dituliskan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran, berupa penyebaran informs untuk mempengaruhi atau membujuk calon pelanggan 95 ar menerima, membeli, serta bersikap loyal terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

5
Komunikasi yang dilakukan oleh Telkom pada produk Indihome dilakukan melalui iklan di televisi, poster dan berbagai promosi penjualan seperti promo akhir

10 tahun serta penambahan fitur streaming video gratis. Kualitas produk Indihome sendiri sudah sangat baik bagi konsumen. Akan tetapi, masih terdapat ketidaksesuaian dengan yang dijanjikan kepada konsumen, seperti: produk Indihome masih sering mengalami gangguan koneksi internet hingga beberapa hari, kemudian masih tidak sesuai kecepatan internet yang didapatkan oleh konsumen.

6
6
Semakin banyak penyedia *fixed broadband* internet di Indonesia hingga saat ini membuat pelanggan semakin sulit memilih layanan yang dibutuhkan (Purba dan Madiawati, 2020), pelanggan harus bisa memastikan benar-benar memberikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan. Tersedia berbagai jenis paket internet yang dipromosikan melalui berbagai media komunikasi pemasaran. Perusahaan dalam mempromosikan harus memberikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan dengan memberikan kualitas yang terbaik untuk menarik perhatian masyarakat dan menimbulkan keputusan masyarakat dalam menggunakannya. Berbagai cara pemasaran dengan IMC Indihome untuk memasarkan produknya agar diminati oleh masyarakat terutama disaat bermunculan Internet kabel dengan banyak brand baru yang bermunculan dimasa ini. Aktifitas komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) dianggap sangat penting untuk dilakukan agar masyarakat tetap mendapatkan informasi terkait dengan produk Indihome. Aktifitas IMC yang telah dilakukan oleh Indihome melalui sosial media sangat gencar untuk dilakukan. Aktifitas IMC memasarkan IndiHome dengan menentukan *segmentation*, *targetting* dan *positioning*, sehingga tepat sasaran. PT Telkom menggunakan media cetak, elektronik dan online untuk memasarkan IndiHome (Jannah, 2019). Multi-channels digunakan untuk mencapai tujuan multi-markets (Hakim dkk, 2018). Aktifitas IMC lainnya dengan sales force melakukan *personal selling* seperti *door to door*, *open table* dan *word of mouth* serta untuk melayani penjualan tatap muka dengan pelanggan atau melalui *directcall* 147 (Jannah, 2019).

5
19
Dalam rangka meningkatkan komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian produk Indihome, Telkom melakukan inovasi dengan secara resmi bergabung menjadi bagian dari Telkomsel. Dengan mengintegrasikan layanan Indihome yang menawarkan koneksi internet tetap melalui serat optik serta

dengan jaringan seluler broadband yang luas, memungkinkan pelanggan Indihome dan Telkomsel untuk mendapatkan pengalaman digital yang lebih baik di dalam maupun di luar rumah, tanpa terikat pada satu teknologi jaringan tertentu. Kedepannya, Telkomsel juga akan mengembangkan beragam penawaran produk dan layanan yang lebih terjangkau dan bernilai tambah, yang mengintegrasikan seluruh keunggulan, baik layanan *fixed broadband* Indihome maupun layanan *mobile broadband* Telkomsel, seperti Orbit, Telkomsel Prabayar, dan Halo.

Plasa Telkom Nias juga melakukan komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang mempunyai kegiatan dalam penyebaran informasi untuk mempengaruhi masyarakat dalam pembelian untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Adapun komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, direct marketing, pemasaran via internet. Komunikasi yang dilakukan oleh Plasa Telkom Nias pada produk Indihome melalui media sosial, seperti whatsapp, facebook, tiktok, dan berbagai promosi penjualan pada saat tertentu dan melakukan penambahan fitur streaming video gratis yang mampu menarik pelanggan.

Komunikasi juga baiknya tidak hanya terhenti pada saat itu saja, melainkan dapat ditunjukkan dengan melakukan interaksi yang dapat meyakinkan konsumen. Komunikasi ini juga akan berlaku secara berkesinambungan di dalam perusahaan itu sendiri, dan itu berarti banyak hal atau masalah baik pribadi maupun organisasi yang tidak dapat diselesaikan secara damai. Tanpa penerimaan sesuatu dengan pengertian yang sama, maka sering kali terjadi gagal fokus. Terkadang pihak Plasa Telkom Nias dan pelanggan tidak sejalan, dan bahkan tidak mau menerima informasi yang diberikan oleh perusahaan. Komunikasi tidak efektif juga disebabkan karena kesalahpahaman dan ketidakpahaman individu dalam memahami informasi yang diterima. Kesalahpahaman tersebut menandakan adanya suatu yang mengganggu, baik dari penyampaian pesan maupun semua unsur komunikasi itu sendiri, sehingga menyebabkan pelanggan juga memikirkan secara berulang-ulang hingga sampai mendapat keputusan untuk melakukan pembelian produk Indihome tersebut.

Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai: “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Proses Keputusan

Pembelian Produk Indihome Di Plasa Telkom Nias”² karena strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu konsep yang tepat diterapkan dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Plasa Telkom Nias.

1.2 Identifikasi Masalah

⁹⁸ Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, maka dapat mengidentifikasi masalah, yaitu banyaknya pemahaman yang simpang siur yang diterima oleh pelanggan akibat kesalahan dalam komunikasi yang dilakukan oleh Plasa Telkom, proses keputusan pembelian juga harus benar-benar dikomunikasikan dengan baik seperti dalam hal penyampaian mengenai produk Indihome itu sendiri, sehingga pelanggan juga dapat memutuskan bahwa akan menggunakan produk tersebut.

1.3 Batasan Masalah

⁸⁰ Agar rancangan penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan serta mempermudah pembahasan, maka perlu dibatasi permasalahan dalam penelitian ini dan hanya akan membahas mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian produk Indihome Plasa Telkom Nias.

1.4 Rumusan Masalah

¹ Pada penelitian ini penulis memberikan rumusan masalah, sebagai berikut:

- ⁵ 1. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu produk Indihome yang dilaksanakan Plasa Telkom Nias?
- ⁵ 2. Seberapa besar proses keputusan pembelian produk Indihome yang dilaksanakan oleh Plasa Telkom Nias?
- ⁵ 3. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap proses keputusan pembelian produk Indihome yang dilaksanakan oleh Plasa Telkom Nias?

1.5 Manfaat Penelitian

⁹¹ Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui ⁵ seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap proses keputusan pembelian produk Indihome yang dilaksanakan oleh Plasa Telkom Nias.
2. Untuk mengetahui ⁵ pengaruh komunikasi pemasaran terpadu produk Indihome yang dilaksanakan oleh Plasa Telkom Nias.
3. Bagi peneliti memiliki manfaat untuk memenuhi syarat kelulusan sebagai Sarjana Strata 1 Universitas Nias.

1
BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

1
Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan Keller (2020: 18) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Schultz dalam Diwati & Santoso (2015) mengatakan IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan IMC untuk mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang dipilih.

Sedangkan definisi IMC menurut American Association of Publicity and public relations Agencies dalam Diwati & Santoso (2021) adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari bermacam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan – pesan yang terpisah.

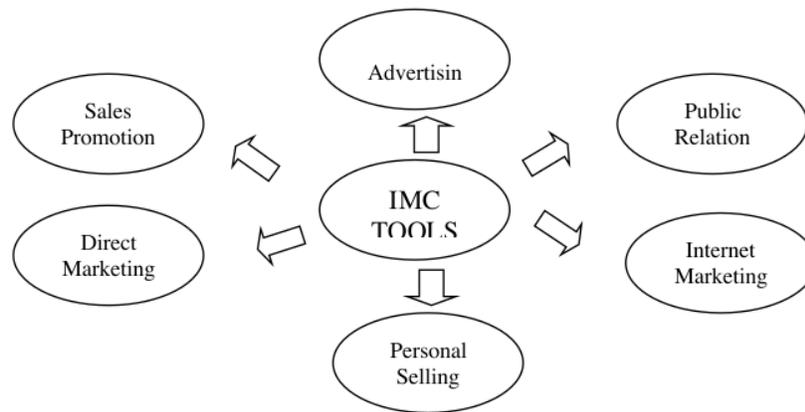
Penerapan *Integrated Marketing Communication* yang tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal itu akan menyebabkan peningkatan pembelian. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga dapat bekerja bersama-sama secara harmonis.

Komunikasi pemasaran terkait dengan hal di atas dikemukakan pendapat Kotler dan Keller (2020:17) tentang delapan bauran komunikasi (*communication mix*) yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian ini, yaitu:

1. *Publicity and public relations* merupakan sebuah pengiriman pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan.

Publicity and public relations meliputi cetakan- cetakan, broadcast, media luar ruang serta bentuk-bentuk lainnya.

2. *Sales Promotion* merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek. Sales Promotion meliputi diskon, sampel produk, dan bentuk lainnya.
3. *Events and experience* merupakan kegiatan perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan, merk dengan masyarakat potensial. Events dan experience meliputi kegiatan olahraga, pertunjukan dan bentuk-bentuk lainnya.
4. *Public relations and publicity* merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk dan merk produk perusahaan. *Public relations and publicity* meliputi press release, laporan tahunan perusahaan, sumbangsumbangan sukarela dan bentuk-bentuk lainnya.
5. *Direct marketing* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan, dengan menggunakan surat-surat, telepon, email atau internet.
6. *Interactive marketing* merupakan kegiatan-kegiatan dan program yang bersifat online guna mengikat pelanggan dan pelanggan potensial, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian (*awareness*) meningkatkan penjualan produk dan jasa.
7. *Word of mouth marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan melalui orang-perorang, bersifat lisan, tertulis, ataupun elektronik yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa.
8. *Personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan. Kegiatan personal selling meliputi sales presentation, sales meetings, dan bentuk- bentuk lainnya.



Gambar 2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu
(*Integrated Marketing Communication Tools*)

2.1.2 ¹ Motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2020:71) motivasi konsumen adalah kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan dimana kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Bersamaan dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan artinya bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan – pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Swasta dan Handoko (2021: 17) motif atau motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.

Motivasi yang terdapat dalam diri seseorang, menimbulkan perilaku untuk seseorang tersebut melakukan tingkah laku yang bertujuan mencapai apa yang dinginkannya. Kegiatan yang dilakukan tersebut didorong oleh keinginan dan kekuatan yang ada dalam diri orang tersebut, kekuatan dan keinginan inilah yang bisa disebut motivasi. Mowen dan Minor (2019) mengatakan bahwa motivasi digerakkan beberapa faktor, dan juga di gunakan sebagai indikator motivasi , antara lain:

1. Rangsangan, baik dari dalam maupun luar konsumen untuk mengubah suasana dan selanjutnya karena terjadinya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan aktual maka akan menimbulkan kebutuhan.
2. Pengenalan kebutuhan, yang terdiri dari kebutuhan ekspresif yaitu keinginan untuk memenuhi persyaratan sosial dan estetika dalam rangka pemeliharaan konsep diri seseorang dan kebutuhan utilitarian yaitu keinginan untuk menyelesaikan masalah yang mendasar.
3. Dorongan, yaitu faktor yang membentuk keadaan afektif (emosi dan psikologis lainnya) yang mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang.
4. Perilaku berdasarkantujuan, yaitu tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang.
5. Insentif konsumen misalnya produk, jasa, informasi, dan bahkan orang lain yang diperkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan.

2.1.3 Persepsi

Menurut Schiffman & Kanuk (2020:137) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2020) menyebutkan bahwa orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Persepsi adalah sesuatu yang berasal dari interaksi antara dua jenis faktor yaitu:

1. *Stimulus factors*, yaitu karakteristik objek secara fisik seperti ukuran, warna, bentuk, dan berat. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya mampu menciptakan rangsangan pada indra seseorang, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya;
2. *Individual factors*, yaitu karakteristik yang termasuk di dalamnya tidak hanya terjadi proses pada panca indera tetapi juga pengalaman yang serupa dan dorongan utama suatu harapan dari individu itu sendiri. Indikator yang

akan digunakan dari persepsi menurut Fredereca dan Chairy (2021) antara lain :

- a. Pemahaman terhadap manfaat produk
- b. Pemahaman tentang variasi tipe produk
- c. Pemahaman tentang popularitas merek produk
- d. Pemahaman tentang keistimewaan produk
- e. Pemahaman tentang kegunaan produk

2.1.4 Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2020:22) mendefinisikan sikap konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sikap konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Swastha dan Handoko (2019:93) sikap (attitude) adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:220) sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

Sementara itu sikap konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil karena hal ini dapat membangkitkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung dengan produk atau jasa didesain semenarik mungkin dan sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikatornya sikap menurut Fredereca dan Chairy (2010) antara lain :

- a. Produk yang dibeli adalah produk yang terbaik.
- b. Produk yang dibeli merupakan produk terkenal.
- c. Produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan.
- d. Produk yang dibeli adalah produk yang disukai.
- e. Produk yang dibeli adalah produk yang handal

2.1.5 ³ Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Estaswara (2018) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dalam jangka panjang secara sinergis dengan elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas pemasaran. Konsep komunikasi pemasaran terpadu adalah menciptakan pelanggan, ekuitas merek, dan mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Secara tradisional, pelaku usaha telah menggunakan komunikasi pemasaran untuk berdialog dengan pelanggan potensial. Sebagian besar komunikasi pemasaran dilakukan menggunakan komunikasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran terpadu menggunakan komunikasi dua arah. Setiap fungsi komunikasi pemasaran berbeda dalam menciptakan dan menyampaikan pesan, maka pelaku usaha harus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan.

Pada perkembangan yang ada, konsep komunikasi pemasaran terpadu adalah pengakuan kesesuaian antara persepsi pelanggan yang ditujukan dalam aktivitas pelanggan dengan communication mix. Konsep komunikasi pemasaran terpadu harus menyatu dalam strategi komunikasi bisnis perusahaan. Pola integrasi inilah yang diharapkan menjadikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai bentuk hubungan kesesuaian antara penafsiran pelanggan dan produsen terhadap produk (Prisgunanto, 2020: 58).

2.1.6 Indikator Komunikasi Pemasaran Terpadu

⁴ Dalam mengukur komunikasi pemasaran terpadu di era modern terdapat beberapa indikator yang dijelaskan oleh Geroge Belch (2018: 1), antara lain:

1. ⁴ Advertising (Iklan)

⁴ Ada beberapa alasan mengapa periklanan menjadi bagian penting dari banyak alasan program komunikasi pemasaran terpadu. Salah satunya karena periklanan media masih menjadi promosi yang paling hemat biaya dan dapat menjangkau konsumen dengan pesan iklan yang dapat ditayangkan melalui televisi ataupun melalui brosur.

⁴ Periklanan juga merupakan strategi yang sangat penting untuk membangun ekuitas perusahaan atau merek karena merupakan cara yang ampuh untuk

memberikan informasi kepada konsumen sekaligus mempengaruhi persepsi mereka. Iklan dapat digunakan untuk membuat gambar yang menarik dan unik dan asosiasi untuk merek, yang bisa menjadi sangat penting bagi perusahaan yang menjual produk atau layanan yang sulit dibedakan atas dasar fungsional atribut.

Tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2019: 203) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian dari pemirsa dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Iklan informatif: bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk
- b. Iklan persuasif: bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk
- c. Iklan pengingat: bertujuan menstimulasikan pembelian berulang atas produk
- d. Iklan penguat: bertujuan meyakinkan bahwa pembeli melakukan pilihan yang tepat.

Media mempunyai peranan penting dalam proses komunikasi. Pemilihan media iklan didasarkan pada tujuan penyampaian pesan yaitu :

- a. Pemasar harus menentukan sikap target audiens yang dituju
- b. Pemasar perlu memperhatikan waktu penayangan iklan
- c. Durasi tayangan iklan Pemilihan media untuk penyampaian pesan didasarkan pada keterlibatan konsumen dalam proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan, kelompok pendengar radio, penonton televisi, pembaca surat kabar, pembaca majalah, jangkauan biaya dan media.

2. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing lebih dari sekedar katalog surat dan surat pesanan. Ini melibatkan berbagai aktivitas, termasuk manajemen database, penjualan langsung, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung melalui email, online, dan berbagai siaran dan media cetak. Pemasar langsung menjadi peluang pemasaran dengan pertumbuhan pasar yang relatif cepat. Konsep inti pemasaran langsung adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membentuk loyalitas. Hal itu dilakukan dengan

mempersonalisasi pesan, menjangkau pelanggan disaat yang tepat, dan membidik konsumen potensial.

4
3. *Digital/Internet Marketing*

Perusahaan memakai keunggulan internet, banyak peningkatan peran berbagai bentuk media digital dan sosial dalam program komunikasi pemasaran terpadu mereka. Mereka mengembangkan kampanye melalui situs web, media sosial, dan *e-commerce* dalam strategi pemasarannya.

4. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen akhir dan dapat merangsang dengan segera penjualan. Promosi penjualan umumnya dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu aktivitas berorientasi konsumen dan aktivitas berorientasi perdagangan. Sales promosi biasa dilakukan dalam bentuk pemberian kupon potongan harga, discount, undian, dan lainnya.

5. *Publicity/Public Relation*

Publicity relation menggunakan publisitas dan berbagai alat lainnya termasuk alat khusus publikasi, partisipasi dalam kegiatan komunitas, penggalangan dana, sponsor acara khusus, dan berbagai aktivitas urusan publik untuk meningkatkan *brand image* perusahaan.

6. *Personal Selling*

Bentuk komunikasi orang ke orang dimana penjual mencoba untuk membantu atau membujuk calon pembeli dan membeli produk atau layanan perusahaan

2.1.7 Karakteristik Komunikasi Pemasaran Terpadu

Mengetahui karakteristik komunikasi pemasaran terpadu sangat diperlukan agar proses komunikasi yang dilakukan dalam menawarkan suatu produk perusahaan dapat secara efektif diterima oleh konsumennya. Menurut Chrismardani, Y. (2014) mengidentifikasi lima cirri-ciri komunikasi pemasaran terpadu seperti sebagai berikut:

1. Mengetahui perilaku, tujuan IMC adalah mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekadar mempengaruhi kesadaran merek.
 2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasive.
 3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak, menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun yang terbaik untuk menjangkau konsumen.
 4. Berusaha menciptakan sinergi, semua elemen komunikasi harus berbicara dengan satu suara, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan feedback yang baik.
 5. Menjalin hubungan, kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara penjual dan pelanggannya, mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih baik dari mencari pelanggan terbaru.
- Komunikasi pemasaran terpadu meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen, dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.8 Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu diawali dengan pengembangan dari perencanaan bauran pemasaran yang menjadi dasar komunikasi. Tahapan dalam perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yaitu :

1. Menganalisis situasi
2. Mengidentifikasi khalayak sasaran identifikasi calon konsumen potensial atau konsumen pengguna. Khalayak sasaran sangat mempengaruhi keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, bagaimana hal itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikannya (Kotler dan Armstrong, 2020: 115)

3. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran Penentuan tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar sesuai tujuan yang ditetapkan
4. Menetapkan anggaran komunikasi pemasaran Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, tidak terlepas dari pembiayaan atau anggaran. Menurut Kotler dan Keller (2021: 18) menyebutkan ada empat metode yang digunakan perusahaan dalam mengelola anggaran komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut :
 - a. Metode presentasi penjualan : Metode ini memandang penjualan sebagai penentu promosi dan bukan sebagai hasil
 - b. Metode paritas kompetitif : Metode yang menerapkan anggaran promosi dengan mencapai paritas pangsa pasar dengan pesaing
 - c. Metode tujuan dan tugas : Metode dengan tujuan pangsa pasar, persentase pasar yang dijangkau iklan, presentase prospek yang harus dibujuk untuk mencoba merek dan menentukan jumlah impresi iklan per 1% tingkat percobaan
5. Mengembangkan program komunikasi pemasaran merupakan langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Tiap alat komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangan. Dalam tahap ini akan diputuskan alat komunikasi pemasaran yang digunakan, berdasarkan peranannya dan koordinasi antar elemen komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Kotler dan Keller (2019;192) menyatakan bahwa faktor dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu :
 - a. Jenis pasar produk
 - b. Tahap kesiapan pembeli
 - c. Tahap siklus hidup produk

2.1.9 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu dilakukan setelah perencanaan yang dilakukan pelaku usaha. Kegiatan dilakukan dengan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara massa yang terdiri dari iklan, promosi

penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat. Sedangkan secara pribadi dilakukan dengan pemasaran langsung dan interaktif, berita dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Dengan perkembangan ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi perusahaan harus memadukan tiap elemen tersebut secara keseluruhan agar efektif dalam mengkomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten terhadap konsumen.

2.1.10 ¹ Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan akhir dari proses dimana konsumen dapat memecahkan permasalahan dan dapat membeli produk tersebut. Hal ini merupakan pilihan terakhirnya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:486) Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan, jika seorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian. Hal ini disebabkan kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan bagaimana jasa itu diberikan. Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian, belum bisa di katakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakan keputusan dan perbuatan adalah sah bukan merupakan minat lagi bagi konsumen namun akan menimbulkan reaksi yang lebih lanjut yaitu keputusan membeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020: 4), Keputusan dalam arti yang umum adalah "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan

pembelian di masa depan. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan metode proses pengambilan keputusan model lima tahap. Indikator dalam variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang dapat juga di gunakan menggunakan metode pengambilan keputusan model lima tahap, antara lain meliputi:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang. Dari pengertian keputusan pembelian disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

4 2.1.11 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2020: 31), kita perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan selama dalam tahap keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Culture

41
Culture, subkultur dan kelas sosial sangat penting untuk perilaku pembelian. Culture merupakan faktor fundamental yang menentukan keinginan dan tindakan manusia.

2. Faktor Social

59
Faktor sosial seperti kelompok, referensi, keluarga, peran dan status sosial mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Personal Factor

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik individu. Penting bagi penjual untuk memantau ini dengan cermat sehingga mereka dapat membeli produk yang mereka tawarkan.

24
Ada empat proses dalam psikologi konsumen, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

1. Motivasi Perilaku seseorang diawali dengan adanya motif untuk mencapai suatu tujuan, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi berasal dari kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pengeluaran.

2. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi masukan untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.

3. Belajar adalah kegiatan manusia yang dilakukan sepanjang hayat.

24

4. motivasi dalam ingatan, pemasar perlu memastikan konsumen mendapatkan pengalaman produk dan layanan yang tepat untuk menciptakan struktur kesadaran merek yang tepat dan mempertahankan merek dalam ingatan mereka.

13

2.1.12 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk ketika ingin membeli dan mengonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Melati dan Dwijayanti, 2016: 1), sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)
 - 4 Pelanggan akan menentukan produk mana yang akan dibeli, pelanggan akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan.
2. Pemilihan Merek (*brand Choice*)

Pelanggan harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih suatu merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Pelanggan harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pelanggan memiliki perbedaan dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.
4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan pelanggan dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode pembayaran

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.1.13 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan usulan penelitian ini lebih memadai. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Peneliti mengawali tinjauan pustaka ini dengan menelaah penelitian terdahulu yang peneliti rasa memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama	Silviyani	Iiona Vicenovie	Achmad Rizky, dkk
Tahun	2021	2022	2017
Universitas	Universitas Diponegoro	Universitas Pendidikan Indonesia YAI Jakarta	Universitas Telkom
Judul	Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi pada PT Telekomunikasi Witel Cirebon)	Pengaruh Aktivitas <i>Integrated marketing Communication and Brand Image</i> Terhadap keputusan Menggunakan Indihome (Survei pada pelanggan Indihome di Facebook Info pasang Wifi Indihome)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung)
Metode Penelitian	<i>Explanatory research</i> dan teknik <i>nonprobability sampling</i>	Pendekatan Kuantitatif, paradigma positivism, dan metode survei.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, dan juga menggunakan metode penelitian kuantitatif.
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh aktivitas <i>Integrated</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran terpadu, proses keputusan

	<p>14</p> <p>pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk Indihome, tipe penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> dan pengambilan sampel menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i>, metode <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Marketing Communication , mengetahui pengaruh ⁶ <i>brand image</i>, dan mengetahui besaran pengaruh aktivitas <i>Integrated Marketing Communication</i> dan data <i>brand image</i> terhadap keputusan menggunakan Indihome.</p>	<p>5</p> <p>pembelian, dan mengetahui sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap proses keputusan pembelian produk Indihome yang dilaksanakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Gegerkalong Bandung</p>
Hasil Penelitian	<p>14</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan variable komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indihome koefisien determinasi variable komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian Indihome sebesar 42,7% sisanya 57,3% dipengaruhi oleh variable lain. Kemudian koefisien determinasi variable kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Indihome sebesar 51,3% dan sisanya yaitu 48,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.</p>	<p>6</p> <p>Terdapat tiga variabel yang dijadikan objek dalam penelitian ini, yaitu variabel independent: Variabel X1: Aktifitas <i>Integrated Marketing Communications</i>, dan X2: <i>Brand Image</i>. Untuk variabel dependen, Y: keputusan untuk melakukan pemasangan Indihome. Teknik pengumpulan data dilakukan secara primer dengan penyebaran kuesioner, dan secara sekunder dengan studi Pustaka. Teknik analisis data melakukan pretest kepada 30 orang responden. Selanjutnya melakukan uji korelasi berganda, uji regresi berganda, uji T dan Uji F. Dimana aktifitas IMC memiliki nilai validitas 0,261 , nilai keputusan menggunakan memiliki nilai 0,312 sehingga memiliki hubungan antara variabel aktifitas IMC dan keputusan menggunakan produk.</p>	<p>5</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh positif sebesar (22,8%), sedangkan sisanya sebesar (77,2% (dari hasil 100%-22,8%)) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.</p>

5 Dengan adanya penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti strategi komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap produk Indihome, maka peneliti menjadikan penelitian-penelitian tersebut sebagai

referensi yang terpercaya dengan data-data yang valid untuk melakukan penelitian ini.

2.2 Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran terpadu telah maksimal di Plasa Telkom Nias, maka peneliti membagikan angket kepada populasi dan sebagian dipilih menjadi sampel untuk memperoleh hasil keputusan pembelian, dalam kerangka berpikir harus dapat menunjukkan dan menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti, dan ada teori yang mendasari untuk mempermudah mengikuti alur pikiran peneliti, maka peneliti membuat kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.3 Hipotesis

Menurut Nasution (2020: 1), jenis hipotesis dapat dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan rumusan dan proses memperoleh. Berdasarkan rumusannya, hipotesis dibedakan menjadi:

1. H_a : Hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antara komunikasi terpadu dengan keputusan pembelian produk Indihome Plasa Telkom Nias.
2. H_o : Hipotesis yang menyatakan tidak ada hubungannya atau pengaruh antara komunikasi pemasaran terpadu dengan keputusan pembelian produk Indihome Plasa Telkom Nias.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang berusaha memperlihatkan hasil dari suatu pengumpulan data kuantitatif atau statistic seperti survey dengan apa adanya, tanpa dihitung atau dilihat hubungannya dengan perlakuan atau variableel lain. Metode penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2020: 8) adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel lainnya. Artinya penelitian ini hanya ingin mengetahui bagaimana keadaan variabel itu sendiri tanpa ada pengaruh atau hubungan terhadap variabel lain seperti penelitian eksperimen atau korelasi. Menurut Sugiyono 2019: 17) penelitian kuantitatif adalah metode yang memiliki landasan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

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, 2021: 6). Variabel yang dimaksud adalah variabel bebas yang menyebabkan pengaruh atau munculnya variabel terikat yang dipengaruhi dan menjadi akibat oleh adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019: 39). Berdasarkan dari hipotesis tersebut, maka peneliti menggunakan dua variabel bebas dan terikat.

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication Tools* (Variabel yang mempengaruhi X)
Dimana indikatornya adalah *advertising, direct marketing, digital/internet marketing, sales promotion, publicity relation, dan personal selling*.

2. Keputusan Pembelian (Variabel yang dipengaruhi Y)

Dimana indikatornya adalah sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk dan pembelian barang.

10

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

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

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

Populasi yang diambil sebagai bahan penelitian dimulai dari bulan Januari sd. Juni 2023 sudah memiliki konsumen yang menggunakan layanan Indihome sebanyak 565 orang, 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	Target
Januari	91	9
Februari	94	10
Maret	96	10
April	93	9
Mei	93	9
Juni	98	10
Total	565	57

Sumber: Plasa Telkom Nias

39

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).

7

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2019: 109). Apabila jumlah responden kurang dari 100, sampel diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan apabila jumlah responden lebih dari 100, maka pengambilan sampel 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih.

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

67

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.

22

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:

40

1. Lembar observasi merupakan pedoman yang berisi indikator-indikator yang digunakan untuk melakukan suatu pengamatan, yang bertujuan untuk

43

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

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses yang penting dalam mendapatkan data pada penelitian. Menurut Sugiyono (2021: 45) jika peneliti tidak mengetahui teknik dari pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang dapat memenuhi standar data yang telah ditentukan. Dengan teknik yang sudah diatur, maka peneliti dapat dengan mudah melakukan penelitian.

Pada penelitian ini pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

- a. Teknik Observasi/mengamati yang merupakan pengamatan yang sengaja dilakukan terhadap aktivitas individu atau objek yang diselidiki pada lokasi penelitian.
- b. Teknik Angket/kuesioner yang dilakukan kepada responden terpilih dan selanjutnya akan diolah dan dianalisis oleh peneliti.

3.5.1 Data

Menurut Sugiyono (2021 : 45), sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Selanjutnya kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi. Jenis angket (kuesioner) yang dilakukan dalam penelitian ini adalah angket tertutup. Pada penelitian ini data yang diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada 57 pelanggan sampel pengguna produk Indihome di Plasa Telkom Nias.

Data terdiri atas 2 jenis menurut Sugiyono (2021:45), antara lain:

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh melalui kepustakaan dan literatur lainnya.
- b. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh melalui studi dokumen dan laporan serta data pendukung lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Dari pernyataan diatas, maka peneliti akan menggunakan jenis data primer dan data sekunder.

3.5.2 Teknik Analisa Data

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

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

Oleh sebab itu, peneliti akan menggunakan langkah sebagai berikut:

1. Verifikasi Data

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

2. Pengolahan Angket

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

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

Tabel 3.2 Bobot Kriteria Skala Likert

Kriteria	Skor
----------	------

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

21 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*:

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

28 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.

47 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:

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

Keterangan:

r_{ii} : reliabilitas alat pengukuran

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

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

5. Uji Koefisien Korelasi

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

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

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

0,81 – 1,00 = Hubungan tinggi sekali

0,61 – 0,80 = Hubungan tinggi

0,41 – 0,60 = Hubungan sedang

0,21 – 0,40 = Hubungan rendah

0,00 – 0,20 = Hubungan rendah sekali

6. Koefisien Determinasi

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

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

7. Regresi Linear Sederhana

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

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

$$Y = a + bX \quad (3.5)$$

Ket:

X = Variabel yang bebas a = Bilangan konstanta

Y = Variabel yang tidak bebas ⁹² b = Hubungan regresi
a dan b memiliki nilai persamaan regresi, yaitu:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad (3.6)$$

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

²⁸
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. ⁸³ Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka akan dilakukan uji statistik.

Untuk menguji sampel yang hanya 65 responden, maka akan memakai Uji ⁴⁰ t dengan rumus:

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

$$\rightarrow dk = n - 2$$

Keterangan:

t = Harga hitung

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

dk = Derajat kebebasan

ⁿ⁻
Besarnya sampel

²⁸ 3.6 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang dilakukan yaitu di Plasa Telkom Nias yang berada di Jl. Moh.Hatta No. 07 Gunungsitoli. Didalam penelitian ini, peneliti melihat sebuah keadaan tentang judul yang diangkat yang berkaitan pada objek penelitian yaitu Divisi *Sales Force* 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.

33 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan software *IBS SPSS Statistics*²⁵. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap proses keputusan pembelian produk Indihome di Plasa Telkom Nias. Dengan tujuan yang didasarkan, data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sebanyak 57 orang pelanggan yang sudah memutuskan untuk menggunakan produk Indihome di Plasa Telkom Nias.

Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara tertutup dengan menggunakan skala *likert* 1-4. Penelitian ini menggunakan dua variabel, dimana variabel X merupakan komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari *advertising* (iklan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *digital/internet marketing*, *sales promotion*, *publicity*, dan *personal selling*. Sedangkan variabel Y merupakan keputusan pembelian terdiri dari pemilihan produk, merek, saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Kuesioner yang dibuat dengan variabel yang diteliti masing-masing memiliki paling banyak dua item pertanyaan.

4.1 Identitas Responden

Identitas ini untuk melihat responden memiliki *background* seperti apa yang ada didalam penelitian yang difokuskan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, pengguna produk indihome dan durasi pemakaian layanan produk Indihome Plasa Telkom Nias.

4.1.1 Jenis Kelamin

Penyebaran kuesioner ini memiliki 2 jenis responden, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil penyebaran kuesioner yang menggunakan responden sebanyak 57 sampel yang dipilih apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan, sampel berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54,38% dan sisanya perempuan

sebanyak 45,61%. Ini menunjukkan dikalangan laki-laki keputusan pembelian produk Indihome lebih banyak dilakukan laki-laki.

81

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JenisKelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	31	54,38%
Wanita	26	45,61%
Jumlah	57	100%

Sumber: Data Olahan, 2024

4.1.2 Usia

Dengan adanya kuesioner yang telah diberikan kepada responden menunjukkan pengguna layanan Indihome Plasa Telkom Nias yang paling tinggi berada rentang usia 30-40 tahun sebanyak 19 responden (33,33%), disusul oleh rentang usia 20-30 tahun sebanyak 17 responden (29,82%), usia >50 tahun sebanyak 13 responden (22,80%) dan usia 15-20 tahun sebanyak 8 responden (14,03%).

15

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase
20 – 30 tahun	17	29,82%
30 – 40 tahun	19	33,33%
> 50 tahun	13	22,80%
15 – 20 tahun	8	14,03%
Jumlah	57	100%

Sumber: Data Olahan, 2024

11

4.1.3 Pekerjaan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan menunjukkan bahwa pekerjaan juga merupakan salah satu unsur yang menentukan kebutuhan layanan Indihome sehingga tingkat penjualan pun akan meningkat. Pekerjaan yang mendominasi yaitu PNS memiliki 18 responden (31,57%), pekerjaan lainnya (ibu rumah tangga, dll) sebanyak 15 responden (26,31%), pekerjaan sebagai pendidik sebanyak 12 responden (21,05%) serta pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta sebanyak 6 responden (10,52%).

57

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Persentase
Lainnya (Iburumahtangga, dll)	15	26,31%
Pelajar/Mahasiswa	6	10,52%
Pendidik	12	21,05%
PNS	18	31,57%

PegawaiSwasta	6	10,52%
Jumlah	57	100%

Sumber: Data Olahan, 2024

4.1.4 Pendapatan

Berdasarkan pada data kuesioner yang telah dikumpulkan menunjukkan bahwa pendapatan rentang >Rp 3.000.000 sebanyak 21 responden (36,84%) yang tertinggi dalam menggunakan layanan produk Indihome, menyusul dengan pendapatan rentang Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 16 responden (28,07%), pendapatan rentang Rp 500.000-Rp 1.000.000 sebanyak 15 responden (26,31%) dan pendapatan >Rp 500.000 sebanyak 5 responden (8,72%).

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Responden	Persentase
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	15	26,31%
>Rp 3.000.000	21	36,84%
Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	16	28,07%
>Rp 500.000	5	8,72%
Jumlah	57	100%

Sumber: Data Olahan, 2024

4.1.5 Pengguna Produk

Berdasarkan pada pengumpulan data yang telah diambil melalui penyebaran kuesioner, peneliti mengambil sampel secara menyeluruh terhadap pelanggan yang telah mengambil keputusan pembelian produk Indihome dan merasakan adanya komunikasi pemasaran terpadu yang baik yang diberikan oleh Plasa Telkom Nias dengan jumlah responden sebanyak 57 orang pelanggan.

4.1.6 Durasi Pemakaian

Berdasarkan pada pengumpulan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner dapat diketahui adanya durasi pemakaian dari yang tertinggi sampai terendah. Durasi pemakaian selama >1 tahun memiliki posisi tertinggi sebanyak 22 responden (38,6%), durasi pemakaian 6 bulan-1 tahun sebanyak 19 responden (33,33%), durasi pemakaian 6 bulan sebanyak 12 responden (21,05%) serta durasi pemakaian dengan alasan lainnya sebanyak 4 responden (7,03%).

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Durasi Pemakaian

Durasi	Responden	Persentase
6 bulan – 1 tahun	19	33,33%
6 bulan	12	21,05%
>1 tahun	22	38,6%
lainnya	4	7,03%
Jumlah	57	100%

Sumber: Data Olahan, 2024

13
4.1.7 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.6
Hasil Deskripsi Jawaban Responden Variabel X
(Komunikasi Pemasaran Terpadu)

	Advertising (Iklan)	Rata-Rata
Variabel X (Komunikasi Pemasaran Terpadu)	Apakah media iklan yang digunakan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh calon pengguna produk Indihome?	3,97
	Apakah Anda sangat menyenangi tayangan iklan yang diberikan oleh perusahaan mengenai produk Indihome	3,93
	Direct Marketing	
	Apakah Anda memilih Indihome karena diberikan kesempatan menggunakan layanan pada jangka waktu tertentu?	4,00
	Sebagai pengguna produk Indihome, apakah Anda merasakan pelayanan jasa serta fasilitas sesuai dengna kebutuhan?	4,11
	Digital/Intemet Marketing	
	Apakah Anda setuju bahwa produk Indihome sangat baik jika dipromosikan melalui digital agar diketahui oleh seluruh msyarakat?	3,93
	Apakah Anda merasakan dampak komunikasi pemasaran terpadu melalui digital sangat baik?	4,16
	Sales Promotion	
	Apakah saat perusahaan melakukan aktivitas pemasaran dapat memberikan insentif kepada pelanggan Indihome?	3,86
	Produk Indihome memiliki program <i>cashback</i> dengan menggunakan beberapa aplikasi yang sudah ditentukan. Apakah Anda antusias untuk menggunakan aplikasi tersebut?	4,01
	Publicity	
	Apakah Anda tertarik jika perusahaan mengadakan sponsor acara khusus untuk mendukung komunikasi pemasaran terhadap pelanggan?	3,91
Personal Selling		
Apakah Anda menyenangi program dari perusahaan dalam mengkomunikasikan produk Indihome secara langsung dapat menarik minat pelanggan?	3,86	

15
Tabel 4.7
Hasil Deskripsi Jawaban Responden Variabel Y
(Keputusan Pembelian)

Variabel Y (Keputusan Pembelian)	Pemilihan Produk	Rata-Rata
	Apakah produk Indihome mendukung sistem digitalisasi yang berkembang pesat saat ini?	3,97
	Apakah produk Indihome memberikan kualitas dan layanan yang terbaik kepada Anda?	3,93
	Pemilihan Merek	
	Apakah merek Indihome merupakan produk best seller daripada merek merek provider lainnya?	3,85
	Menurut Anda, merek Indihome dapat dipercaya memberikan kualitas terbaik?	3,75
	Pemilihan Saluran Pembelian	
	Apakah Anda lebih dominan untuk memasang Indihome melalui sales atau karyawan?	3,93
	Penentuan Waktu Pembelian	
	Apakah Anda tidak menunda untuk melakukan pembelian produk Indihome jika sudah mengetahui kualitas dan layanan yang diberikan?	3,86
	Pada saat memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk Indihome, apakah Anda bersedia merekomendasikan produk Indihome yang dibeli kepada kerabat dan teman-teman?	4,00
	Jumlah Pembelian	
	Apakah Anda memutuskan untuk menentukan seberapa besar kebutuhan menggunakan layanan Indihome saat ini?	3,91
Apakah jumlah pembelian Anda bergantung dengan jumlah anggota keluarga yang ada di rumah?	3,92	
Metode Pembayaran		
Menurut Anda, apakah metode pembayaran Indihome yang ada saat ini sangat memudahkan?	3,86	

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa terdapat dua variabel yang diteliti yaitu komunikasi pemasaran terpadu dan keputusan pembelian dengan memiliki beberapa indikator didalamnya. Dengan melihat jawaban responden secara rata-rata sebesar 4 artinya kecenderungan pelanggan menjawab setuju terhadap komunikasi pemasaran terpadu dan yang berakhir pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian produk Indihome Plasa Telkom Nias dan memanfaatkan layanan yang telah diberikan dengan merasakan kepuasan.

4.2 Tahapan Analisa Data

4.2.1 Uji Validitas

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

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

Kemudian untuk membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk $N=57$ dengan distribusi signifikansi dua arah dimana pengujian terhadap suatu hipotesis belum diketahui arahnya sebesar 5%. Diketahui r_{tabel} untuk $N=57$ adalah $df=N-2$ ($57-2$)=55 dengan distribusi signifikansi dua arah 5% adalah 0,2609.

Output uji validitas variabel X (komunikasi pemasaran terpadu dan variabel Y (keputusan pembelian) menggunakan table r untuk $df = 51-100$, dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah 5% (tabel 4.8).

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 dilakukan untuk menguji masing-masing variabel, yaitu variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) yang mencakup *advertising* (iklan),

direct marketing (pemasaran langsung), digital/internet marketing, sales promotion, publicity, dan personal selling serta variabel Y (keputusan pembelian) yang mencakup pemilihan produk, merek, saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran, dengan menggunakan software IBM SPSS Statistic25. Jika hasil perhitungan dari masing-masing variabel menghasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan data yang didapat valid, sedangkan bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data yang didapat tidak valid. Hasil kevalidan dari kedua variabel yang ada X (komunikasi pemasaran terpadu) dan Y (keputusan pembelian) dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas

Variabel X (Komunikasi Pemasaran Terpadu)				
Indikator	Simbol	R hitung	R tabel	Keterangan
Advertising (iklan)	X1.1	0,689135	0,2609	Valid
	X1.2	0,816392		
Direct Marketing (Pemasaran Langsung)	X2.1	0,843229	0,2609	Valid
	X2.2	0,90476		
Digital/Internet Marketing	X3.1	1	0,2609	Valid
	X3.2	1		
Sales Promotion	X4.1	0,83475	0,2609	Valid
	X4.2	0,83475		
Publicity	X5	1	0,2609	Valid
Personal Selling	X5	1	0,2609	Valid
Variabel Y (Keputusan Pembelian)				
Pemilihan Produk	Y1.1	0,9364	0,2609	Valid
	Y1.2	0,9513		
Pemilihan Merek	Y2.1	0,8145	0,2609	Valid
	Y2.2	0,8435		
Pemilihan Saluran Pembelian	Y3	1	0,2609	Valid
Penentuan Waktu Pembelian	Y4.1	0,8163	0,2609	Valid
	Y4.2	0,6891		
Jumlah Pembelian	Y5.1	0,8432	0,2609	Valid
	Y5.2	0,9047		
Metode Pembayaran	Y6	1	0,2609	Valid

Sumber: IBM SPSS Statistics25

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 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,750	20

16

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel X (Komunikasi Pemasaran Terpadu)				
Indikator	Simbol	R hitung	R tabel	Keterangan
Advertising (iklan)	X1.1	0,756	0,60	Reliabel
	X1.2	0,763		
Direct Marketing (Pemasaran Langsung)	X2.1	0,731	0,60	Reliabel
	X2.2	0,717		
Digital/Internet Marketing	X3.1	0,725	0,60	Reliabel
	X3.2	0,725		
Sales Promotion	X4.1	0,743	0,60	Reliabel
	X4.2	0,756		
Publicity	X5	0,739	0,60	Reliabel
Personal Selling	X6	0,737	0,60	Reliabel
Variabel Y (Keputusan Pembelian)				
Pemilihan Produk	Y1.1	0,739	0,60	Reliabel
	Y1.2	0,737		
Pemilihan Merek	Y2.1	0,749	0,60	Reliabel
	Y2.2	0,753		
Pemilihan Saluran Pembelian	Y3	0,717	0,60	Reliabel
Penentuan Waktu Pembelian	Y4.1	0,765	0,60	Reliabel
	Y4.2	0,760		
Jumlah Pembelian	Y5.1	0,731	0,60	Reliabel
	Y5.2	0,717		
Metode Pembayaran	Y6	0,725	0,60	Reliabel

Sumber: IBS SPSS Statistics25

70

4.2.3 Pengujian Koefisien Korelasi

Pengujian korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratn hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). Pada pengujian ini juga memiliki jenis hubungan antar variabel X dan Y dapat bersifat positif dan negatif. Jika nilai signifikansi < 0,005, maka berkorelasi, sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak berkorelasi. Dengan didasarkan pada pedoman derajat hubungan antara variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) dan variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai korelasi yang positif sebesar 0,877 yang terdapat pada rentang 0,81 sd/ 1,00 memiliki korelasi atau keterkaitan yang sempurna. Hasil pengujian koefisien korelasi ini dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Pengujian Koefisien Korelasi

		Correlations	
		Komunikasi Pemasaran Terpadu	Keputusan Pembelian
Komunikasi Pemasaran Terpadu	Pearson Correlation	1	,877**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	57	57
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,877**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	57	57

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.2.4 Pengujian Koefisien Determinasi (*Regression*)

Pada pengujian determinasi ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel X (komunikasi Pemasaran terpadu) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel Y (keputusan pembelian). Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada table 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.13
Pengujian Koefisien Determinasi (*Regression*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 ^a	,770	,766	,932

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

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

4.2.5 Pengujian Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana dapat mengacu pada dua hal, yaitu membandingkan nilai

signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Jika nilai signifikansi $> 0,05$, artinya variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Hasil pengujian linear sederhana ini dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13
Pengujian Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 ^a	,770	,766	,942

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran Terpadu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163,300	1	163,300	183,896	,000 ^b
	Residual	48,840	55	,888		
	Total	212,140	56			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pada tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,877. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,770 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel Y (keputusan pembelian) terhadap variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) adalah sebesar 77%. Nilai F hitung = 183,896 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi ada pengaruh variabel komunikasi pemasaran terpadu (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.2.6 Pengujian Hipotesis (Uji T)

Pada pengujian hipotesis ini memiliki dasar pengambilan keputusan, yaitu jika nilai sig $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel x (komunikasi pemasaran terpadu) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Jika nilai sig $> 0,05$ atau t hitung $< t$ table 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 4.14

Pengujian Hipotesis (Uji T)

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

4.3 Pembahasan

Berdasarkan tanggapan responden atas komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan diketahui bahwa mayoritas responden (54%) berjenis kelamin laki-laki yang mengambil keputusan pembelian produk Indihome ini, hal ini juga dipengaruhi oleh faktor pekerjaan, usia, pendapatan serta pekerjaan yang dimiliki oleh oleh responden. Hal ini juga sesuai dengan tanggapan responden atas keputusan pembelian dengan melihat komunikasi pemasaran yang diberikan oleh Plasa Telkom Nias sebagai penyedia layanan produk Indihome. Responden cenderung menyukai komunikasi pemasaran yang dilakukan memiliki rata-rata peroleh nilai (3,96) karena memiliki pengaruh yang sangat signifikan yang mengakibatkan komunikasi pemasaran yang dilakukan sangat tepat dilakukan karena mempengaruhi pada proses keputusan pembelian produk oleh pelanggan Plasa Telkom Nias.

5.1 Kesimpulan

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

1. Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu produk Indihome yang dilaksanakan Plasa Telkom Nias sangat signifikan dengan rata-rata perolehan nilai sebesar 0,856 atau 85,6% dengan menggunakan sampel responden sebanyak 57 orang pelanggan yang sedang menggunakan produk Indihome.
2. Proses keputusan pembelian produk Indihome di Plasa Telkom Nias juga memiliki perolehan kevalidan data sebesar 0,8163 atau dengan persentase 81,63% dengan menggunakan sampel responden sebanyak 57 orang pelanggan yang sudah memutuskan untuk menggunakan produk indhome.
3. Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap proses keputusan pembelian produk Indihome nilai sigma 0,000 dan nilai t hitung 13,561 disimpulkan bahwa nilai sig 0,000 < 0,005, sehingga memiliki keterkaitan diantara kedua variabel tersebut.

5.2 Kelemahan Penelitian

Penelitian ini memiliki banyak kelemahan dikarenakan ada keterbatasan pada penulis. Kelemahan tersebut diantaranya adalah:

- a. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Indihome Plasa Telkom Nias, sehingga hasil yang didapatkan mungkin akan menimbulkan perbedaan apabila dilakukan pada jenis organisasi yang berbeda.
- b. Metode pengumpulan data hanya menggunakan data angket atau kuesioner.
- c. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi adanya indikator pada komunikasi

pemasaran terpadu dan keputusan pembelian produk Indihome Plasa
Telkom Nias.

DAFTAR PUSTAKA

- 38
Adi, M.S., R. A., & Jannah, Q. 2019. *The Effectiveness of Ice Breaking to Increase Students' Motivation in Learning English*. *Internasional Journal of English Education and Linguistics (IJoEEL)*, 3(1), 31-38. <https://doi.org/10.33650/ijoeel.v3i1.2256>.
- 62
Alberta. H, Wijaya. L. (2021). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness*. *Jurnal IMPRESI*. 2(1), Edisi April-September. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>.
- Basu Swastha D. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- 64
Keller, K. L., & Swaminathan, V. 2020. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- 5
Rizky, A. (2017). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Pada PT Telekomunikasi Indonesia, TBK Cabang Gegerkalong Bandung Tahun 2017)*. *E-Proceeding of Applied Science: Vol. 3, No. 2 Agustus 2017*. ISSN: 2442-5826.
- Schiffman dan Kanuk. 2020. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- 60
Sugiyono. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2021. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- 96
Tjiptono, F., & Diana, A. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Lampiran 1

¹²
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 Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Proses Keputusan Pembelian produk indihome Di Plasa Telkom Nias”, maka saya mohon kesediaan Bap/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner terlampir.

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

¹² Atas perhatian, bantuan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu/Sdr, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,
Peneliti

Anugerah Zega
NPM. 2318024

KUESIONER PENELITIAN

7 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Indihome Pada Plasa Telkom Nias

16 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

94
II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

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

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

Keterangan:

- 44
SB : Sangat Baik
B : Baik
TB : Tidak Baik
STB : Sangat Tidak Baik

III. Variabel X (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

44 No.	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SB	B	TB	STB
SEGMENTASI					
1.	Seberapa sering penjualan langsung produk Indihome yang dilakukan Plasa Telkom Nias				
2.	Seberapa banyak mengenal produk Indihome Plasa Telkom Nias, seiring dengan penjualan langsung yang dilakukan				
3.	Bagaimana kualitas promosi yang dilakukan oleh Plasa Telkom Nias				
4.	Dari promosi yang dilakukan Plasa Telkom Nias. Seberapa jelas informasi yang dapat diterima				
5.	Seberapa dekat hubungan Plasa Telkom Nias dengan masyarakat				
6.	Seberapa baik citra produk Plasa Telkom Nias terhadap masyarakat				

IV. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

29 No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SB	B	TB	STB

1.	Apakah komunikasi pemasaran yang Plasa Telkom Nias dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung				
2.	Apakah komunikasi pemasaran yang Plasa Telkom Nias dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung				
3.	Seberapa berpengaruhnya media iklan yang digunakan Plasa Telkom Nias dengan keputusan pembelian secara langsung				
4.	Seberapa berpengaruh media iklan yang digunakan Plasa Telkom Nias dengan keputusan pembelian secara tidak langsung				
5.	Apakah sosialisasi yang dilakukan Plasa Telkom Nias dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung				
6.	Apakah sosialisasi yang dilakukan Plasa Telkom Nias dapat berpengaruh pada keputusan pembelian secara tidak langsung				

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME DI PLASA TELKOM NIAS

ORIGINALITY REPORT

68%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	docplayer.info Internet	1679 words — 15%
2	eprints.untirta.ac.id Internet	575 words — 5%
3	core.ac.uk Internet	568 words — 5%
4	123dok.com Internet	474 words — 4%
5	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet	447 words — 4%
6	ejournal.upnvj.ac.id Internet	275 words — 2%
7	ejournal.unsrat.ac.id Internet	255 words — 2%
8	konsultasiskripsi.com Internet	187 words — 2%
9	j-innovative.org Internet	171 words — 1%

10	repository.uin-suska.ac.id Internet	168 words — 1%
11	repository.unama.ac.id Internet	140 words — 1%
12	repo.darmajaya.ac.id Internet	109 words — 1%
13	sintama.stibsa.ac.id Internet	108 words — 1%
14	eprints2.undip.ac.id Internet	95 words — 1%
15	repository.radenintan.ac.id Internet	85 words — 1%
16	repository.ub.ac.id Internet	82 words — 1%
17	www.kompas.com Internet	82 words — 1%
18	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	79 words — 1%
19	www.telkomsel.com Internet	79 words — 1%
20	elibrary.unikom.ac.id Internet	77 words — 1%
21	repository.umsu.ac.id Internet	74 words — 1%

22	repository.stikeshb.ac.id Internet	70 words — 1%
23	repository.uhn.ac.id Internet	65 words — 1%
24	repository.stei.ac.id Internet	62 words — 1%
25	etheses.iainkediri.ac.id Internet	61 words — 1%
26	eprints.ummetro.ac.id Internet	53 words — < 1%
27	eprints.walisongo.ac.id Internet	52 words — < 1%
28	text-id.123dok.com Internet	52 words — < 1%
29	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	50 words — < 1%
30	eprints.upnyk.ac.id Internet	50 words — < 1%
31	www.docstoc.com Internet	50 words — < 1%
32	docobook.com Internet	46 words — < 1%
33	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet	46 words — < 1%

repository.ekuitas.ac.id

34	Internet	44 words — < 1%
35	Ilham K. "PENGARUHKOMPENSASI, KEPEMIMPINAN, DAN DISIPLINKERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI(STUDI KASUS PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MAKASSAR", Journal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi STIE Wira Bhakti Makassar Internasional, 2020 Crossref	42 words — < 1%
36	repository.ar-raniry.ac.id Internet	42 words — < 1%
37	Siti Qodarillah, Dedi Junaedi, Bakti Toni Endaryono. "Pengaruh Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Pembiayaan Murabahah:", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021 Crossref	41 words — < 1%
38	journal.uniku.ac.id Internet	37 words — < 1%
39	1library.net Internet	36 words — < 1%
40	repository.upi.edu Internet	35 words — < 1%
41	repository.usd.ac.id Internet	35 words — < 1%
42	dspace.uui.ac.id Internet	34 words — < 1%
43	ukitoraja.ac.id Internet	34 words — < 1%

44	eprints.uny.ac.id Internet	33 words — < 1%
45	repository.umj.ac.id Internet	32 words — < 1%
46	berikutyang.com Internet	31 words — < 1%
47	repository.unpas.ac.id Internet	30 words — < 1%
48	digilib.unila.ac.id Internet	28 words — < 1%
49	www.slideshare.net Internet	28 words — < 1%
50	elman_miska.staff.gunadarma.ac.id Internet	27 words — < 1%
51	repository.uinjkt.ac.id Internet	27 words — < 1%
52	Sukaaro Waruwu, Victorinus Laoli. "The effect of development on employee career improvement in the Secretariat Office Region of Nias District", Jurnal Manajemen Motivasi, 2018 Crossref	26 words — < 1%
53	eprints.ums.ac.id Internet	26 words — < 1%
54	idr.uin-antasari.ac.id Internet	25 words — < 1%

digilib.iain-palangkaraya.ac.id

55	Internet	24 words — < 1%
56	repository.fisip-untirta.ac.id Internet	24 words — < 1%
57	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	23 words — < 1%
58	fitriharjadi.blogspot.com Internet	21 words — < 1%
59	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet	21 words — < 1%
60	Nurhafifah, Elia Rossa, Wastam Wahyu Hidayat. "PENGARUH PEMBERIAN SANKSI PAJAK DAN KEAKTIFAN PENAGIHAN PAJAK DENGAN SURAT PAKSA TERHADAP PENERIMAAN PAJAK", Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen, 2022 Crossref	20 words — < 1%
61	inayah2710.blogspot.com Internet	20 words — < 1%
62	Sheren Valentia, Cendera Rizky Bangun. "Integrated Marketing Communications Implementation of Pegipegi to Boost the Purchase Intention During Pandemic", Jurnal Spektrum Komunikasi, 2023 Crossref	19 words — < 1%
63	eprints.undip.ac.id Internet	19 words — < 1%
64	repository.unisma.ac.id Internet	19 words — < 1%

65	www.researchgate.net Internet	19 words — < 1%
66	Irmawati Tangko, Syaikhul Falah, Bill J. C. Pangayow. "PENGARUH SISTEM AKUNTANSI PEMERINTAH DAERAH, KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN PEGUNUNGAN BINTANG", Jurnal Akuntansi, Audit, dan Aset, 2019 Crossref	18 words — < 1%
67	ejurnalunsam.id Internet	18 words — < 1%
68	repository.stietribhakti.ac.id Internet	18 words — < 1%
69	www.scribd.com Internet	18 words — < 1%
70	Yezi Akhiardi Busman, Martias Martias. "Hubungan Kelengkapan Alat Praktek Siswa Konsentrasi Keahlian Teknik Kendaraan Ringan dengan Kesiapan Siswa untuk Melaksanakan Praktek Kerja Industri di SMK Negeri 1 Padang", MASALIQ, 2024 Crossref	17 words — < 1%
71	edoc.pub Internet	17 words — < 1%
72	repository.metrouniv.ac.id Internet	17 words — < 1%
73	johannessimatupang.wordpress.com Internet	16 words — < 1%

74	journal.iainsinjai.ac.id Internet	16 words — < 1%
75	widyasari-press.com Internet	16 words — < 1%
76	mafiadoc.com Internet	15 words — < 1%
77	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet	13 words — < 1%
78	repositori.usu.ac.id Internet	13 words — < 1%
79	repository.iainkudus.ac.id Internet	13 words — < 1%
80	repository.lppm.unila.ac.id Internet	13 words — < 1%
81	etheses.uin-malang.ac.id Internet	12 words — < 1%
82	journal.imras.org Internet	12 words — < 1%
83	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet	12 words — < 1%
84	library.binus.ac.id Internet	12 words — < 1%
85	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	12 words — < 1%
86	www.jurnal.stie-aas.ac.id	

Internet

12 words — < 1%

87 Heni Susanti, Maskuri Sutomo, Benyamin Parubak. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ALKHAIRAAT PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020
Crossref

11 words — < 1%

88 eprints.ahmaddahlan.ac.id
Internet

11 words — < 1%

89 eprints.unm.ac.id
Internet

11 words — < 1%

90 repository.helvetia.ac.id
Internet

11 words — < 1%

91 repository.uma.ac.id
Internet

11 words — < 1%

92 etheses.iainponorogo.ac.id
Internet

10 words — < 1%

93 repository.ibs.ac.id
Internet

10 words — < 1%

94 www.coursehero.com
Internet

10 words — < 1%

95 repositori.buddhidharma.ac.id
Internet

9 words — < 1%

96 repository.unibos.ac.id
Internet

9 words — < 1%

97	repository.unjaya.ac.id Internet	9 words — < 1%
98	repository.usbypkp.ac.id Internet	9 words — < 1%
99	Djemuni, Mochammad Faisal Fadli. "ANALISIS MINAT MENABUNG NASABAH PT. BPR PRIMA MULTI MAKMUR", JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan bisnis, Akuntansi, 2021 Crossref	8 words — < 1%
100	Echa Savira Putrie, Ratu Vina Rohmatika. Ri'ayah: Jurnal Sosial dan Keagamaan, 2023 Crossref	8 words — < 1%
101	ejournal.upbatam.ac.id Internet	8 words — < 1%
102	eprints.perbanas.ac.id Internet	8 words — < 1%
103	pt.scribd.com Internet	8 words — < 1%
104	repository.poltekeskupang.ac.id Internet	8 words — < 1%
105	repository.stikeswiramedika.ac.id Internet	8 words — < 1%
106	scholar.unand.ac.id Internet	8 words — < 1%
107	stiepembnas.ac.id Internet	8 words — < 1%

108 Maulana Baihaqi Ardie, Zakwan Adri. "Dinamika Penggunaan Uang Jajan pada Mahasiswa", Borobudur Psychology Review, 2021 7 words — < 1%
Crossref

109 Muhammad Ivan Rafly, Endang Tjahjaningsih. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pembelian (Studi Pada Pelanggan Di Toko Sepeda Wijaya Cepiring)", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 7 words — < 1%
Crossref

110 Dwi Agustin Rahayu Pratiwi, Yudiana Indriastuti. "Strategi Komunikasi Pemasaran Telkom PT Telkom Surabaya Utara:", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2023 6 words — < 1%
Crossref

111 Rastia Yusranaditya, Maya Aresteria. "Pemahaman E-Filling, Peran Pelayanan Account Representative dan Kualitas Teknologi Informasi terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Kota Semarang", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2024 6 words — < 1%
Crossref

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF