

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

By ANUGERAH ZEGA

4
**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. ⁴ *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Indihome Di Plasa Telkom Nias*. Skripsi. Pembimbing Nov Elhan Gea, S.E., M.M.

⁹ Komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu konsep di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Pengambilan keputusan adalah tahap akhir dari suatu proses, di mana konsumen dapat menyelesaikan masalah dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan ini merupakan pilihan terakhir yang diambil untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. ⁴ Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap produk Indihome yang dilaksanakan oleh Plasa Telkom Nias menunjukkan hasil yang signifikan, dengan rata-rata perolehan nilai sebesar 0,856 atau 85,6%, berdasarkan sampel 57 responden yang sedang menggunakan produk Indihome. Proses keputusan pembelian produk Indihome di Plasa Telkom Nias juga menunjukkan tingkat kevalidan data sebesar 0,8163 atau 81,63%, dengan menggunakan sampel ⁴ 57 responden yang telah memutuskan untuk menggunakan produk Indihome. ⁴³ Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian produk Indihome menunjukkan nilai sig sebesar ¹⁴ 0,000 dan t hitung 13,561. Karena nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,005, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

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

3 KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang dengan kasih dan rahmat-Nya telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis melibatkan berbagai pihak yang telah memberikan bantuan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung, yaitu:

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

10
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan teknologi, informasi, dan komunikasi di Indonesia terus berkembang pesat. Seiring berjalannya waktu, teknologi, informasi, dan komunikasi telah menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan manusia modern, setelah kebutuhan primer. Banyak perusahaan di sektor teknologi, informasi, dan komunikasi yang tertarik untuk terjun ke bisnis ini, dengan harapan dapat meraih keuntungan besar dari peluang yang ada.

Dengan kemajuan teknologi, internet dan televisi berlangganan kini mampu memenuhi kebutuhan akan informasi, berita, hiburan, serta pengetahuan secara menyeluruh. Pengguna juga dimanjakan dengan kemudahan akses melalui perangkat telekomunikasi lainnya, seperti laptop dan ponsel. Komunikasi dengan berbagai orang kini tidak lagi terhalang oleh batasan ruang dan waktu.

PT Telkom adalah perusahaan milik negara (BUMN) yang beroperasi di sektor layanan teknologi informasi, komunikasi, dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemerintah Republik Indonesia memegang saham mayoritas sebesar 52,09%, sementara 47,91% saham lainnya dimiliki oleh publik. Saham PT Telkom tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia dengan kode "TLKM" serta di 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 berkesinambungan. Telkom mengembangkan infrastruktur yang mencakup tiga komponen utama, yaitu *id-Access*, *id-Ring*, dan *id-Con*, yang dikenal sebagai Indonesia Digital Network (IDN). Untuk *id-Access*, jaringan akses berbasis fiber yang menjangkau tempat tinggal pelanggan, Telkom telah mencakup lebih dari 16,4 juta rumah (*homes-passed*). Sementara itu, *id-Ring*, yang berfungsi sebagai *broadband highway*, telah didukung oleh backbone fiber sepanjang 106.000 kilometer, menghubungkan berbagai pulau di Indonesia dari Sabang hingga Merauke. Adapun *id-Con*, layanan cloud yang terintegrasi dengan jaringan

Telkom Group, telah dilengkapi dengan lebih dari 95.000 m² fasilitas data center di berbagai lokasi, baik di dalam negeri maupun luar negeri.

PT Telkom memiliki empat produk utama, yaitu *My Phone*, *My Mobile*, *My TV*, dan *My Broadband*. *My Phone* merupakan layanan telekomunikasi yang disediakan Telkom melalui kabel tembaga atau optik. *My Mobile*, yang dikelola oleh Telkomsel, menyediakan layanan telepon seluler berbasis GSM dengan koneksi tercepat dan cakupan terluas. *My TV*, yaitu USeeTV, adalah inovasi layanan yang memberikan pengalaman baru dalam menikmati tayangan televisi. Sementara itu, *My Broadband* adalah Indihome, layanan *Triple Play* dari Telkom yang mencakup telepon rumah, internet berbasis fiber dengan kecepatan tinggi, dan TV kabel.

Pada tahun 2015, Telkom melakukan transformasi dengan meluncurkan produk baru bernama IndiHome, bagian dari layanan *My Broadband*. IndiHome adalah layanan *Triple Play* yang mencakup *Internet on Fiber* atau *High-Speed Internet*, Telepon Rumah (*Phone*), dan IPTV (*UseeTV Cable*), dengan tagline *100% Fiber* yang mampu memberikan kecepatan hingga 100 Mbps. Produk IndiHome ini diperkenalkan sebagai respons terhadap layanan internet sebelumnya, yaitu Speedy, yang hanya menyediakan akses internet melalui kabel tembaga dengan kecepatan maksimal 5 Mbps. Sebagai langkah transformasi, PT Telkom mengganti infrastruktur kabel tembaga dengan kabel serat optik (Fiber Optic), sebuah teknologi berbasis serat kaca yang mampu menghantarkan data internet dengan kecepatan tinggi dan menjadi standar terbaik dalam telekomunikasi saat ini.

Salah satu upaya yang dilakukan produsen dalam komunikasi pemasaran untuk menambah jumlah pelanggan adalah melalui promosi penjualan. Tidak dapat disangkal bahwa promosi menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Hal ini terutama relevan di era informasi yang terus berkembang pesat. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu alat yang efektif bagi suatu produk untuk meningkatkan jumlah pelanggannya.

Dengan demikian, kemajuan bisnis internet dan TV kabel mendorong perusahaan untuk menjadikan pelanggan sebagai pusat perhatian agar tetap

kompetitif di tingkat global. Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran adalah komunikasi pemasaran, yaitu proses komunikasi antara penjual dan pembeli. Proses ini berperan dalam mendukung pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan memfasilitasi pertukaran yang saling menguntungkan bagi semua pihak.

Plasa Telkom Nias juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran, yang merupakan bagian dari bauran pemasaran, dengan tujuan menyebarkan informasi guna memengaruhi masyarakat untuk membeli produk, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Komunikasi pemasaran ini mencakup berbagai kegiatan seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta pemasaran melalui internet. Untuk produk Indihome, Plasa Telkom Nias memanfaatkan iklan di televisi, poster, dan berbagai promosi penjualan, seperti promo akhir tahun dan penambahan fitur streaming video gratis.

Tjiptono dan Diana (2020: 3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses yang melibatkan penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga produk, jasa, serta ide. Tujuan dari proses ini adalah untuk mendukung terjalinnya hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan dalam situasi lingkungan yang terus berubah.

Menurut buku *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (2021) karya Astri Rumondang Banjarmasin dkk, komunikasi pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Keller sebagai sarana untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Sementara itu, menurut Kayode, komunikasi pemasaran adalah interaksi antara konsumen dan perusahaan yang 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 informasi untuk mempengaruhi atau membujuk calon pelanggan agar menerima, membeli, serta bersikap loyal terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Komunikasi yang dilakukan oleh Telkom terkait produk IndiHome dilaksanakan melalui iklan televisi, poster, serta berbagai promosi penjualan seperti promo akhir tahun dan penambahan fitur streaming video gratis. Kualitas produk IndiHome sendiri sudah sangat baik bagi konsumen. Namun, masih ada beberapa ketidaksesuaian dengan janji yang diberikan kepada konsumen, seperti gangguan koneksi internet yang sering terjadi hingga beberapa hari, serta ketidakcocokan kecepatan internet yang diterima oleh konsumen.

Jumlah penyedia layanan *fixed broadband* internet yang semakin banyak di Indonesia saat ini membuat pelanggan semakin kesulitan dalam memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Purba dan Madiawati, 2020). Oleh karena itu, pelanggan perlu memastikan bahwa informasi yang diberikan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Berbagai jenis paket internet dipromosikan melalui berbagai media komunikasi pemasaran. Perusahaan harus memastikan bahwa informasi yang diberikan dapat dipertanggungjawabkan, dengan menyediakan kualitas terbaik untuk menarik perhatian masyarakat dan mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakannya. Berbagai strategi pemasaran dengan menggunakan *Integrated Marketing Communications* (IMC) diterapkan oleh IndiHome untuk memasarkan produknya, terutama di tengah banyaknya kemunculan merek baru penyedia internet kabel saat ini. Aktivitas komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dianggap sangat penting agar masyarakat tetap mendapatkan informasi tentang produk IndiHome. Salah satu upaya IMC yang dilakukan IndiHome adalah melalui media sosial yang gencar digunakan. Aktivitas IMC ini mencakup segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi yang tepat untuk sasaran pasar. PT Telkom memanfaatkan media cetak, elektronik, dan online untuk memasarkan IndiHome (Jannah, 2019). Penggunaan multi-channel bertujuan untuk mencapai berbagai pasar (Hakim dkk, 2018). Aktivitas IMC lainnya mencakup *personal selling* melalui sales force dengan metode seperti *door to door*, *open table*, dan *word of mouth*, serta layanan penjualan tatap muka dengan pelanggan atau melalui *directcall* 147 (Jannah, 2019).

Untuk meningkatkan komunikasi pemasaran terpadu dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Indihome, Telkom melakukan inovasi dengan resmi bergabung menjadi bagian dari Telkomsel. Dengan menggabungkan layanan

Indihome yang menyediakan koneksi internet tetap melalui serat optik dan jaringan seluler broadband yang luas, pelanggan Indihome dan Telkomsel dapat merasakan pengalaman digital yang lebih baik, baik di dalam maupun luar rumah, tanpa tergantung pada satu teknologi jaringan tertentu. Ke depannya, Telkomsel akan mengembangkan berbagai penawaran produk dan layanan yang lebih terjangkau dan bernilai tambah, yang mengintegrasikan keunggulan layanan *fixed broadband Indihome* dan *mobile broadband Telkomsel*, seperti Orbit, Telkomsel Prabayar, dan Halo.

Plasa Telkom Nias juga menerapkan komunikasi pemasaran sebagai bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi guna mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Komunikasi pemasaran mencakup berbagai kegiatan, seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta pemasaran melalui internet. Plasa Telkom Nias menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan TikTok, serta mengadakan berbagai promosi penjualan pada waktu-waktu tertentu. Selain itu, mereka juga menambahkan fitur streaming video gratis untuk menarik minat pelanggan.

Komunikasi sebaiknya tidak berhenti pada saat tertentu saja, melainkan harus berlanjut melalui interaksi yang dapat meyakinkan konsumen. Komunikasi ini juga harus berlangsung secara terus-menerus dalam perusahaan, yang berarti bahwa banyak masalah, baik yang bersifat pribadi maupun organisasi, tidak bisa diselesaikan dengan damai. Tanpa adanya pemahaman yang sama, sering kali terjadi ketidakfokusan. Terkadang, pihak Plasa Telkom Nias dan pelanggan tidak sejalan, bahkan enggan menerima informasi yang diberikan oleh perusahaan. Komunikasi yang tidak efektif juga disebabkan oleh kesalahpahaman dan ketidakmampuan individu dalam memahami informasi yang diterima. Kesalahpahaman ini menunjukkan adanya hambatan, baik dalam penyampaian pesan maupun dalam unsur-unsur komunikasi lainnya, yang menyebabkan pelanggan berpikir berulang kali sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk Indihome.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Indihome di Plasa Telkom Nias." Hal ini dikarenakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dianggap sebagai konsep yang tepat untuk diterapkan dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan di Plasa Telkom Nias.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang permasalahan, dapat diidentifikasi bahwa masalah utama adalah banyaknya pemahaman yang salah yang diterima oleh pelanggan akibat kesalahan komunikasi yang dilakukan oleh Plasa Telkom. Proses pengambilan keputusan pembelian juga perlu dikomunikasikan dengan jelas, terutama dalam hal penyampaian informasi mengenai produk Indihome, agar pelanggan dapat dengan tepat memutuskan untuk menggunakan produk tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Untuk membuat rancangan penelitian ini lebih fokus dan tidak keluar dari topik, serta mempermudah pembahasan, maka perlu dilakukan pembatasan permasalahan. Penelitian ini akan difokuskan pada analisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian produk Indihome Plasa Telkom Nias.

1.4 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran terpadu produk Indihome yang dilaksanakan oleh Plasa Telkom Nias?
2. Sejauh mana proses pengambilan keputusan pembelian produk Indihome yang dilaksanakan oleh Plasa Telkom Nias?

3. Se jauh mana pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk Indihome yang dilaksanakan oleh Plasa Telkom Nias?

46

1.5

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk Indihome yang dilaksanakan oleh Plasa Telkom Nias.
2. Untuk mengetahui dampak komunikasi pemasaran terpadu produk Indihome yang dilaksanakan oleh Plasa Telkom Nias.
3. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk memenuhi persyaratan kelulusan sebagai Sarjana Strata 1 di Universitas Nias.

2.1 Kajian Teori**2.1.1 Defenisi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC), menurut Kotler dan Keller (2020: 18), adalah sebuah konsep di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Schultz dalam Diwati & Santoso (2015) menyatakan bahwa IMC adalah proses pengembangan dan penerapan berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan calon pelanggan secara berkesinambungan. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi atau secara langsung mengubah perilaku audiens yang menjadi sasaran komunikasi.

Definisi IMC menurut American Association of Publicity and Public Relations Agencies dalam Diwati & Santoso (2021) adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menambahkan nilai lebih pada perencanaan yang mendalam dengan cara mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin ilmu komunikasi dan menggabungkannya untuk mencapai keakuratan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang optimal melalui integrasi pesan-pesan yang terpisah.

Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang efektif akan memastikan pesan yang disampaikan kepada konsumen tepat sasaran dan diterima dengan baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pembelian. Inti dari IMC adalah mengintegrasikan semua alat promosi agar dapat bekerja secara sinergis.

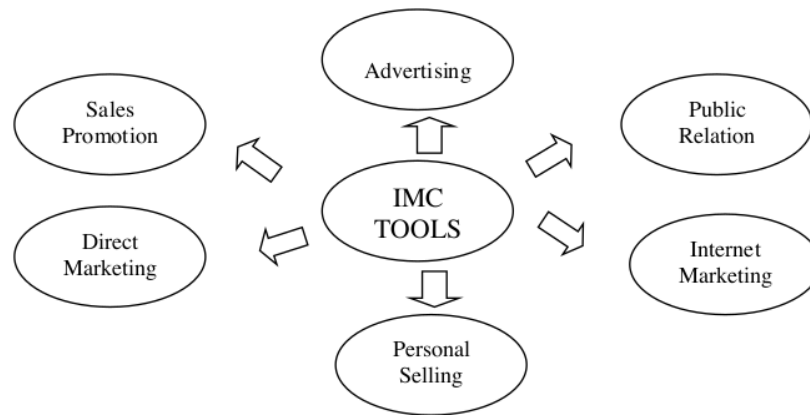
Terkait dengan komunikasi pemasaran, Kotler dan Keller (2020:17) mengemukakan delapan bauran komunikasi (*communication mix*) yang dapat digunakan sebagai dimensi dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Publisitas dan hubungan masyarakat* adalah proses penyampaian pesan yang bersifat umum melalui media yang dibayar oleh pengiklan. Publisitas

dan hubungan masyarakat mencakup media cetak, siaran, media luar ruang, serta bentuk lainnya.

2. *Promosi penjualan* merupakan serangkaian aktivitas jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dalam waktu singkat. Promosi penjualan mencakup diskon, sampel produk, dan berbagai bentuk lainnya.
3. *Acara dan pengalaman* adalah kegiatan di mana perusahaan mensponsori aktivitas atau program yang dirancang untuk menciptakan interaksi antara perusahaan atau merek dengan masyarakat potensial. Acara dan pengalaman meliputi kegiatan olahraga, pertunjukan, dan berbagai bentuk lainnya.
4. *Hubungan masyarakat dan publisitas* mencakup berbagai program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan serta melindungi produk dan merek perusahaan. *Hubungan masyarakat dan publisitas* mencakup siaran pers, laporan tahunan perusahaan, sumbangan sukarela, dan berbagai bentuk lainnya.
5. *Pemasaran langsung (direct marketing)* adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan, dengan menggunakan surat, telepon, email, atau internet.
6. *Pemasaran interaktif (interactive marketing)* mencakup kegiatan dan program berbasis online yang bertujuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan, yang dapat secara langsung atau tidak langsung meningkatkan citra, kesadaran (*awareness*), serta penjualan produk dan jasa.
7. *Pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth marketing)* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu secara lisan, tertulis, atau elektronik, yang berhubungan dengan pengalaman dalam melakukan pembelian, menggunakan, atau mengonsumsi produk dan jasa.
8. *Penjualan pribadi (personal selling)* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog), dan memperoleh prospek

pesanan. Kegiatan ini meliputi presentasi penjualan, pertemuan penjualan, dan bentuk-bentuk lainnya.



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

2.1.2 Motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2020:71), motivasi konsumen adalah dorongan internal yang memaksa individu untuk bertindak, yang berasal dari tekanan akibat kebutuhan, keinginan, atau permintaan yang belum terpenuhi. Proses kognitif (berpikir) dan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya akan mendorong individu untuk berperilaku guna mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan. Dengan kata lain, motivasi pembelian adalah faktor-faktor pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Swasta dan Handoko (2021:17), motivasi adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan aktivitas tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

Motivasi yang ada dalam diri seseorang mendorong perilaku yang membuat individu tersebut bertindak untuk mencapai tujuannya. Kegiatan yang dilakukan ini dipicu oleh keinginan dan kekuatan dalam diri orang tersebut, yang bisa disebut sebagai motivasi. Menurut Mowen dan Minor (2019), motivasi

dipengaruhi oleh berbagai faktor dan digunakan sebagai indikator motivasi, di antaranya:

1. Rangsangan, baik yang berasal dari dalam diri maupun dari lingkungan eksternal konsumen, dapat mengubah suasana hati. Selanjutnya, perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan aktual akan menimbulkan kebutuhan.
2. Pengenalan kebutuhan terdiri dari dua jenis, yaitu kebutuhan ekspresif, yaitu keinginan untuk memenuhi persyaratan sosial dan estetika dalam rangka menjaga konsep diri seseorang, serta kebutuhan utilitarian, yaitu keinginan untuk menyelesaikan masalah mendasar.
3. Dorongan adalah faktor yang membentuk keadaan afektif (emosi dan kondisi psikologis lainnya) yang mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang.
4. Perilaku yang didasarkan pada tujuan adalah tindakan yang dilakukan untuk mengatasi kebutuhan seseorang.
5. Insentif konsumen, seperti produk, jasa, informasi, atau bahkan orang lain, diperkirakan akan memenuhi kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.3 Persepsi

Menurut Schiffman & Kanuk (2020:137), persepsi adalah suatu proses di mana individu menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimulus-stimulus informasi yang diterima, sehingga membentuk gambaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kotler dan Armstrong (2020) menjelaskan bahwa seseorang dapat membentuk persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual, yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Persepsi merupakan hasil interaksi antara dua jenis faktor, yaitu:

1. *Faktor rangsangan (stimulus factors)* adalah karakteristik objek secara fisik, seperti ukuran, warna, bentuk, dan berat. Penampilan suatu produk, baik kemasan maupun karakteristiknya, dapat menstimulasi indra seseorang, sehingga mampu membentuk persepsi mengenai produk yang dilihat.

2. Faktor individual, yaitu karakteristik yang mencakup tidak hanya proses yang terjadi pada panca indera, tetapi juga pengalaman serupa dan dorongan utama dari harapan individu itu sendiri. Indikator yang digunakan dalam persepsi menurut Frederica dan Chairy (2021) antara lain:
 - a. Pemahaman tentang manfaat produk
 - b. Pemahaman mengenai variasi tipe produk
 - c. Pemahaman tentang popularitas merek produk
 - d. Pemahaman tentang keistimewaan produk
 - e. Pemahaman mengenai kegunaan produk

2.1.4 Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2020:22), sikap konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sikap konsumen mencakup kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam merencanakan dan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Swastha dan Handoko (2019:93), sikap (attitude) merupakan predisposisi (kecenderungan untuk mudah terpengaruh) dalam memberikan respons terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing perilaku seseorang. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2018:220), sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten mengenai kesukaan atau ketidaksukaan seseorang terhadap suatu objek atau ide.

Sikap konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang efektif, karena hal ini dapat membangkitkan motivasi dan perilaku konsumen, terutama jika didukung dengan desain produk atau jasa yang menarik dan disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Fredereca dan Chairy (2010), indikator sikap konsumen antara lain adalah :

- a. Produk yang dibeli merupakan produk terbaik.
- b. Produk yang dibeli adalah produk yang 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 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Estaswara (2018), komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep manajemen pesan yang bertujuan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi jangka panjang yang bersinergi dengan elemen-elemen komunikasi, guna mendukung efisiensi dan efektivitas pemasaran. Konsep ini bertujuan untuk menciptakan pelanggan, membangun ekuitas merek, dan mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Secara tradisional, pelaku usaha telah menggunakan komunikasi pemasaran untuk berinteraksi dengan calon pelanggan, di mana sebagian besar komunikasi pemasaran dilakukan dengan pendekatan satu arah. Sementara itu, komunikasi pemasaran terpadu melibatkan komunikasi dua arah. Setiap fungsi komunikasi pemasaran memiliki peran yang berbeda dalam menciptakan dan menyampaikan pesan, oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang sesuai.

Dalam perkembangannya, konsep komunikasi pemasaran terpadu mengakui adanya kesesuaian antara persepsi pelanggan yang tercermin dalam aktivitas mereka dengan komunikasi yang disampaikan melalui *communication mix*. Konsep ini harus menjadi bagian yang terintegrasi dalam strategi komunikasi bisnis perusahaan. Pola integrasi tersebut diharapkan dapat menjadikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai bentuk hubungan yang selaras antara penafsiran pelanggan dan produsen mengenai produk (Prisgunanto, 2020: 58).

2.1.6 Indikator Komunikasi Pemasaran Terpadu

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

1. Periklanan (Advertising)

Terdapat beberapa alasan mengapa periklanan menjadi bagian penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu. Salah satunya adalah

karena periklanan melalui media masih menjadi salah satu bentuk promosi yang paling efisien dari segi biaya dan mampu menjangkau konsumen dengan pesan iklan yang dapat disampaikan melalui televisi atau brosur.

Periklanan adalah strategi yang sangat penting dalam membangun ekuitas perusahaan atau merek, karena merupakan cara efektif untuk menyampaikan informasi kepada konsumen sekaligus mempengaruhi persepsi mereka. Iklan dapat digunakan untuk menciptakan citra yang menarik dan unik, serta asosiasi untuk merek, yang sangat penting bagi perusahaan yang menjual produk atau layanan yang sulit dibedakan berdasarkan atribut fungsional.

Menurut Kotler dan Keller (2019: 203), tujuan dari iklan adalah untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu serta tingkat pencapaian yang diinginkan dari audiens dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

- a. Iklan informatif: bertujuan untuk membangun kesadaran merek serta memberikan informasi tentang produk atau fitur baru dari produk.
- b. Iklan persuasif: bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, serta mendorong pembelian produk.
- c. Iklan pengingat: bertujuan untuk merangsang pembelian ulang atas produk.
- d. Iklan penguat: bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.

Media memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Pemilihan media iklan dilakukan berdasarkan tujuan penyampaian pesan, yaitu:

- a. Pemasar perlu menentukan sikap target audiens yang akan dituju.
 - b. Pemasar harus mempertimbangkan waktu penayangan iklan.
 - c. Durasi tayangan iklan juga menjadi pertimbangan.
- Pemilihan media untuk menyampaikan pesan bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk yang ditawarkan, serta pada kelompok pendengar radio, penonton televisi, pembaca surat kabar, pembaca majalah, jangkauan biaya, dan media yang digunakan.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung lebih dari sekadar katalog surat dan formulir pesanan. Ini mencakup berbagai aktivitas, seperti manajemen basis data, penjualan langsung, telemarketing, serta iklan dengan respons langsung melalui email, online, dan berbagai siaran serta media cetak. Pemasaran langsung membuka peluang dengan pertumbuhan pasar yang cukup cepat. Konsep utama dalam pemasaran langsung adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membentuk loyalitas. Hal ini dicapai dengan mempersonalisasi pesan, menjangkau pelanggan pada waktu yang tepat, serta menargetkan konsumen potensial.

3. Pemasaran Digital (*Internet*)

Perusahaan memanfaatkan keunggulan internet dengan memaksimalkan peran berbagai media digital dan sosial dalam program komunikasi pemasaran terpadu mereka. Mereka mengembangkan kampanye melalui situs web, media sosial, dan e-commerce sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir, yang dapat secara langsung merangsang peningkatan penjualan. Promosi penjualan biasanya dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu aktivitas yang berfokus pada konsumen dan aktivitas yang berfokus pada perdagangan. Promosi ini sering dilakukan dalam bentuk pemberian kupon diskon, potongan harga, undian, dan sebagainya.

5. Publisitas/Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat menggunakan publisitas dan berbagai alat lainnya, termasuk media publikasi khusus, keterlibatan dalam kegiatan komunitas, penggalangan dana, sponsor acara tertentu, serta berbagai aktivitas hubungan publik untuk meningkatkan citra merek perusahaan.

6. Penjualan Pribadi

Bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli, di mana penjual berusaha untuk membantu atau meyakinkan calon pembeli agar membeli produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

2.1.7 Karakteristik Komunikasi Pemasaran Terpadu

Memahami karakteristik komunikasi pemasaran terpadu sangat penting agar proses komunikasi dalam mempromosikan produk perusahaan dapat diterima dengan efektif oleh konsumen. Menurut Chrismardani, Y. (2014), terdapat lima ciri komunikasi pemasaran terpadu yang diidentifikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk memahami perilaku, tujuan IMC adalah mempengaruhi tindakan audiens yang dituju. Ini berarti bahwa komunikasi pemasaran harus lebih dari sekadar meningkatkan kesadaran merek.
2. Prosesnya dimulai dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik ke komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam merancang program komunikasi persuasif.
3. Menggunakan satu atau berbagai cara untuk melakukan kontak, dengan memilih bentuk komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau konsumen.
4. Menciptakan sinergi, semua elemen komunikasi harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi yang baik sangat penting untuk menghasilkan umpan balik yang positif.
5. Membangun hubungan, keyakinan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan hubungan yang kuat antara penjual dan pelanggannya, serta lebih fokus mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mencari pelanggan baru.

Komunikasi pemasaran terpadu memiliki tiga tujuan utama, yaitu menyampaikan informasi, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau menarik minat mereka, serta mengingatkan audiens untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.8 Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu dimulai dengan pengembangan perencanaan bauran pemasaran yang menjadi dasar komunikasi. Tahapan dalam perencanaan komunikasi pemasaran terpadu meliputi:

1. Menganalisis situasi
2. Mengidentifikasi audiens sasaran, yaitu calon konsumen potensial atau konsumen yang sudah menggunakan produk. Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan pemasar mengenai apa yang akan disampaikan, bagaimana cara penyampaiannya, dan siapa yang akan menyampaiannya (Kotler dan Armstrong, 2020: 115).
3. Menetapkan tujuan komunikasi pemasaran. Penetapan tujuan komunikasi pemasaran terpadu bertujuan untuk menjaga konsistensi dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.
4. Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran
Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak dapat dipisahkan dari aspek pembiayaan atau anggaran. Menurut Kotler dan Keller (2021: 18), terdapat empat metode yang digunakan perusahaan dalam mengelola anggaran komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:
 - a. Metode presentasi penjualan: Metode ini melihat penjualan sebagai faktor penentu promosi, bukan sebagai hasil.
 - b. Metode paritas kompetitif: Metode ini menetapkan anggaran promosi dengan tujuan mencapai kesetaraan pangsa pasar dengan pesaing.
 - c. Metode tujuan dan tugas: Metode ini bertujuan untuk menentukan pangsa pasar, persentase pasar yang dijangkau iklan, persentase prospek yang harus dibujuk untuk mencoba merek, serta jumlah impresi iklan per 1% tingkat percobaan.
5. Mengembangkan program komunikasi pemasaran adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berdampak. Setiap alat komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Pada tahap ini, akan dipilih alat komunikasi pemasaran yang digunakan, berdasarkan perannya dan koordinasi antar elemen dalam

komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Kotler dan Keller (2019:192), faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan strategi komunikasi pemasaran terpadu antara lain:

- 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 proses perencanaan oleh pelaku usaha. Kegiatan ini mencakup komunikasi konsep pemasaran kepada konsumen secara massal, yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat. Sementara itu, secara pribadi, dilakukan melalui pemasaran langsung dan interaktif, komunikasi dari mulut ke mulut, serta penjualan pribadi. Dengan perkembangan ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, perusahaan perlu mengintegrasikan setiap elemen tersebut secara menyeluruh agar efektif dalam menyampaikan pesan dan menjaga konsistensi positioning strategis terhadap konsumen.

2.1.10 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan tahap akhir dalam proses di mana konsumen dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi dan memutuskan untuk membeli produk. Ini adalah pilihan terakhir yang diambil untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:486), keputusan adalah pemilihan antara dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, seseorang harus memiliki beberapa pilihan saat membuat keputusan, seperti antara membeli atau tidak membeli. Hal ini karena kualitas layanan sangat bergantung pada siapa yang memberikan dan bagaimana layanan tersebut diberikan. Aspek perhatian belum dianggap sebagai minat karena masih berupa perhatian saja, tanpa dorongan untuk memiliki. Keputusan dan tindakan yang diambil bukanlah minat lagi bagi konsumen, melainkan akan menimbulkan reaksi lebih lanjut berupa keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020: 4), keputusan dalam arti umum adalah "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*", yang berarti suatu keputusan diambil ketika seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Dengan demikian, keputusan pembelian adalah suatu proses di mana seseorang memilih salah satu dari berbagai pilihan alternatif yang ada, serta merupakan proses integrasi yang menggabungkan sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya. Proses pengambilan keputusan konsumen tidak berhenti pada saat pembelian, namun berlanjut hingga pengalaman menggunakan produk yang dibeli. Pengalaman tersebut akan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian di masa depan. Pengambilan keputusan konsumen mencakup seluruh proses yang dilalui oleh konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan yang ada.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), pada tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, terdapat minat beli awal yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yang dianalisis menggunakan metode proses pengambilan keputusan model lima tahap. Indikator dalam variabel terikat tersebut, yaitu keputusan pembelian, dapat diterapkan dengan menggunakan metode pengambilan keputusan model lima tahap, yang meliputi beberapa aspek antara lain:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yang dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang merasa kebutuhannya terpicu akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memiliki berbagai sikap dalam menilai atribut yang dianggap penting berdasarkan manfaat yang mereka cari. Sekelompok keyakinan

terhadap merek tertentu akan membentuk citra merek, yang dipengaruhi oleh persepsi selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang ada dalam pilihan mereka. Faktor-faktor seperti sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diprediksi dapat mempengaruhi niat pembelian dan menjadi hambatan dalam proses pembelian. Ketika melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima keputusan penting, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pemasar harus memantau tingkat kepuasan pasca pembelian, tindakan setelah pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian, dengan tujuan utama agar konsumen melakukan pembelian ulang. Dari pemahaman tentang keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mencerminkan sikap pembeli dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian.

48

2.1.11 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2020: 31), kita perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan saat berada dalam tahap pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya, subkultur, dan kelas sosial memiliki peran yang sangat penting dalam perilaku pembelian. Budaya adalah faktor dasar yang menentukan keinginan dan tindakan manusia.

2. Faktor Sosial

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

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik individu. Penting bagi penjual untuk memantau faktor ini dengan cermat agar mereka dapat menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Terdapat empat proses dalam psikologi konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

1. Motivasi

Perilaku seseorang dimulai dengan adanya motif untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa motivasi berasal dari kebutuhan dan tujuan, yang mendorong seseorang untuk melakukan pengeluaran.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk gambaran dunia yang memiliki makna.

3. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang berlangsung sepanjang hayat manusia.

4. Motivasi dalam Ingatan

Untuk memastikan konsumen memperoleh pengalaman yang tepat dengan produk dan layanan, pemasar perlu menciptakan kesadaran merek yang tepat dan menjaga merek tersebut tetap tertanam dalam ingatan konsumen.

2.1.12 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dipertimbangkan oleh konsumen saat ingin membeli dan mengonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (dalam Melati dan Dwijayanti, 2016: 1), indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Pelanggan akan memilih produk yang ingin dibeli berdasarkan nilai yang dirasakannya. Perusahaan perlu memahami jenis produk yang diinginkan oleh pelanggan.

2. Pemilihan Merek

Pelanggan harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda. Perusahaan harus memahami bagaimana cara pelanggan memilih merek tertentu.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Pelanggan perlu menentukan saluran atau pengecer mana yang akan dikunjungi. Setiap pelanggan memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih pengecer, yang bisa dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang lebih terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan ruang yang luas.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan pelanggan mengenai waktu yang tepat untuk melakukan pembelian dapat bervariasi.

5. Jumlah Pembelian

Pelanggan dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan bisa mencakup lebih dari satu jenis produk. Perusahaan perlu mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan berbagai preferensi yang dimiliki oleh para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Pelanggan dapat memilih metode pembayaran yang akan digunakan dalam proses pembelian produk atau layanan. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor budaya, lingkungan, dan keluarga, tetapi juga oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi, yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian baik di rumah maupun di luar rumah.

2.1.13 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti memulai dengan mengkaji penelitian-penelitian yang memiliki keterkaitan dan relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dengan demikian, peneliti memperoleh referensi yang mendukung, melengkapi, dan membandingkan sehingga penulisan usulan penelitian ini menjadi lebih solid. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memperkuat kajian

pustaka melalui penelitian-penelitian yang ada. Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Peneliti memulai tinjauan pustaka ini dengan mengkaji penelitian-penelitian sebelumnya yang dianggap memiliki keterkaitan dan relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan, yang dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

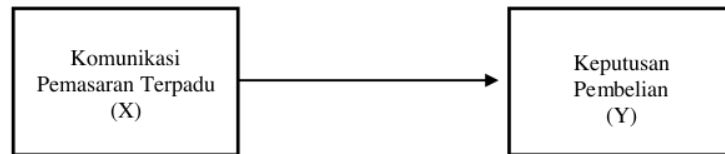
| Nama Tahun | Silviyani 2021 | Ilna Vicenovie 2022 | Achmad Rizky, dkk 2017 |
|-------------------|---|--|---|
| Universitas | Universitas Diponegoro | Universitas Pendidikan Indonesia YAI Jakarta | Universitas Telkom |
| Judul | Dampak Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus pada PT Telekomunikasi Witel Cirebon) | Pengaruh Aktivitas Integrated Marketing Communication dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Indihome (Survei pada Pelanggan Indihome di Facebook Info Pasang Wifi Indihome) | Dampak Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung) |
| Metode Penelitian | Penelitian eksplanatori dan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas. | Pendekatan kuantitatif, paradigma positivisme, dan metode survei. | Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan menerapkan metode penelitian kuantitatif. |
| Tujuan Penelitian | Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Indihome. Tipe penelitian ini adalah explanatory research, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dan metode purposive sampling. | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh aktivitas Integrated Marketing Communication, pengaruh brand image, serta pengaruh gabungan antara aktivitas Integrated Marketing Communication dan brand image terhadap keputusan penggunaan Indihome. | Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran terpadu, proses pengambilan keputusan pembelian, serta mengukur sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian produk Indihome yang dilaksanakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Gegerkalong Bandung. |
| Hasil Penelitian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indihome. Koefisien determinasi untuk variabel komunikasi | Penelitian ini menggunakan tiga variabel sebagai objek penelitian, yaitu variabel independen: X1 (Aktivitas Integrated Marketing Communications) dan X2 (Brand Image), serta variabel dependen: Y | Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara komunikasi pemasaran terpadu dan keputusan pembelian, dengan besarnya pengaruh positif sebesar 22,8%. Sementara itu, sisanya yaitu 77,2% (diperoleh dari 100% - 22,8%) |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | <p>pemasaran terhadap keputusan pembelian Indihome adalah 42,7%, sementara sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan koefisien determinasi untuk variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Indihome adalah 51,3%, dan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.</p> | <p>(keputusan untuk menggunakan Indihome). Teknik pengumpulan data dilakukan secara primer dengan menyebarkan kuesioner, dan secara sekunder melalui studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan mengadakan pretest kepada 30 responden, kemudian dilanjutkan dengan uji korelasi berganda, uji regresi berganda, uji T, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas IMC memiliki nilai validitas sebesar 0,261, sedangkan keputusan untuk menggunakan produk memiliki nilai 0,312, yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel aktivitas IMC dan keputusan penggunaan produk.</p> | <p>dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p> |
|--|---|---|---|

Dengan adanya penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian pelanggan produk Indihome, peneliti menggunakan penelitian-penelitian tersebut sebagai referensi yang terpercaya dengan data-data valid untuk melaksanakan penelitian ini.

2.2 Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui sejauh mana komunikasi pemasaran terpadu diterapkan dengan maksimal di Plasa Telkom Nias, peneliti membagikan angket kepada populasi, dan sebagian dari populasi tersebut dipilih menjadi sampel untuk memperoleh data mengenai keputusan pembelian. Dalam kerangka berpikir, peneliti harus dapat menunjukkan dan menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti, serta menggunakan teori yang mendasari untuk memudahkan pemahaman alur pemikiran peneliti. Oleh karena itu, peneliti menyusun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.3 Hipotesis

Menurut Nasution (2020: 1), hipotesis dapat dikelompokkan menjadi dua jenis berdasarkan rumusan dan cara perolehannya. Berdasarkan rumusannya, hipotesis dibedakan menjadi:

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

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menyajikan hasil pengumpulan data kuantitatif, seperti survei, apa adanya tanpa memperhitungkan atau menganalisis hubungannya dengan perlakuan atau variabel lain. Menurut Sugiyono (2020:8), metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui nilai suatu variabel secara mandiri, baik satu variabel maupun lebih (independen), tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Dengan kata lain, penelitian ini hanya berfokus pada kondisi variabel tersebut tanpa adanya pengaruh atau keterkaitan dengan variabel lain, seperti dalam penelitian eksperimen atau korelasi. Sugiyono (2019:17) juga menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian. Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi, yang kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2021: 6). Dalam hal ini, variabel yang dimaksud mencakup variabel bebas, yaitu variabel yang memengaruhi atau menyebabkan munculnya variabel terikat, yang dipengaruhi dan merupakan akibat dari variabel bebas tersebut (Sugiyono, 2019: 39). Berdasarkan hipotesis tersebut, peneliti menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication Tools*)

Variabel ini mencakup beberapa indikator, yaitu periklanan (advertising), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran digital/internet

(*digital/internet marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan publik (*publicity relation*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).

2. Keputusan Pembelian

Variabel ini dipengaruhi oleh beberapa indikator, seperti kesesuaian dengan kebutuhan, manfaat yang diperoleh, ketepatan dalam membeli produk, serta pembelian barang.

18

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu, sebagaimana ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan disimpulkan (Sugiyono, 2020: 11). Populasi mencakup hasil pengukuran atau perhitungan, baik secara kualitatif maupun kuantitatif, yang menggambarkan sekelompok objek dengan karakteristik yang jelas dan spesifik.

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2019: 109). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud mencakup seluruh pengguna produk Indihome di Plasa Telkom Nias, khususnya mereka yang telah merasakan pendekatan perusahaan melalui komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan hingga akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk Indihome. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan, yang sejak peluncuran produk pada akhir tahun 2017 hingga saat ini telah mencapai 2.500 pelanggan.

Populasi yang digunakan sebagai bahan penelitian mencakup konsumen layanan Indihome dari Januari hingga Juni 2023, yang berjumlah 565 orang. Data ini diperoleh berdasarkan 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 |

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari keseluruhannya, maka sampel dapat diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2018).

Menurut Arikunto (2019:109), sampel merupakan sebagian atau representasi dari populasi yang diteliti. Jika jumlah responden kurang dari 100, seluruh populasi dijadikan sampel sehingga penelitian menjadi penelitian populasi. Namun, jika jumlah responden lebih dari 100, pengambilan sampel dilakukan sebesar 10%-15% atau 20%-25% dari total populasi, atau lebih.

Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari konsumen produk IndiHome di Plasa Telkom Nias sebanyak 10% dari populasi, karena jumlah populasi mencapai 565 pelanggan. Berdasarkan perhitungan $565 \times 10\% / 100 = 56,5$, maka jumlah sampel yang digunakan dibulatkan menjadi 57 pelanggan.

3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono (2019: 1), instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati. Instrumen tersebut dirancang berdasarkan tujuan pengukuran dan teori yang menjadi landasannya. Instrumen penelitian disesuaikan untuk kebutuhan spesifik dari suatu penelitian tertentu dan tidak dapat digunakan untuk penelitian lain. Oleh karena itu, peneliti perlu merancang sendiri instrumen yang akan digunakan.

Pada penelitian kuantitatif, instrumen penelitian umumnya terdiri dari lembar observasi dan kuesioner (angket), yang dapat dianalisis menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Berikut adalah jenis-jenis instrumen penelitian yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif:

1. Lembar Observasi : Sebuah pedoman yang memuat indikator-indikator untuk melakukan pengamatan. Lembar ini bertujuan untuk memperoleh informasi terkait variabel yang relevan dengan tujuan penelitian, dengan tingkat validitas dan reliabilitas yang optimal.

2. Kuesioner (Angket) : Alat pengumpulan data berupa daftar pertanyaan tertulis yang diisi oleh responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses penting dalam memperoleh data untuk penelitian. Menurut Sugiyono (2021: 45), jika peneliti tidak memahami teknik pengumpulan data, maka data yang diperoleh mungkin tidak memenuhi standar yang ditetapkan. Dengan menggunakan teknik yang terstruktur, peneliti dapat melaksanakan penelitian dengan lebih mudah.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Teknik Observasi, yaitu pengamatan yang sengaja dilakukan terhadap aktivitas individu atau objek yang diteliti di lokasi penelitian.
- b. Teknik Angket (*Kuesioner*), yang diberikan kepada responden terpilih dan kemudian akan diolah serta dianalisis oleh peneliti.

3.5.1 Data

Menurut Sugiyono (2021: 45), sumber data primer adalah sumber yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Kuesioner, sebagai salah satu teknik pengumpulan data, melibatkan pemberian seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup. Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 57 pelanggan yang merupakan sampel pengguna produk Indihome di Plasa Telkom Nias.

Menurut Sugiyono (2021:45), data terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui sumber pustaka dan literatur lainnya.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi dokumen, laporan, serta data pendukung lain yang relevan dengan penelitian.

Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti akan menggunakan kedua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.2 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data merupakan metode untuk memetakan, menganalisis, menghitung, dan memvalidasi data yang telah dikumpulkan guna menjawab rumusan masalah dan menarik kesimpulan dalam penelitian. Teknik ini digunakan untuk memperoleh hasil atau jawaban atas masalah yang ada dalam penelitian serta untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2020: 28). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang akan dianalisis melalui metode statistik dan disajikan dalam bentuk angka.

Peneliti mengolah data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dalam bentuk kuantitatif. Hal ini berarti menentukan skor berdasarkan jawaban yang diberikan oleh pelanggan sebagai responden. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2018), tanggapan terhadap setiap item instrumen menggunakan skala Likert yang memiliki rentang dari sangat positif hingga negatif.

Oleh karena itu, peneliti akan melaksanakan langkah-langkah berikut:

1. Verifikasi Data

Menurut Sugiyono (2020: 1), "verifikasi data dilakukan dengan memeriksa data yang mungkin tidak lengkap atau tidak sesuai untuk diolah. Pada tahap ini, dilakukan penelitian terhadap data untuk memastikan tidak ada kesalahan di dalamnya."

2. Pengolahan Angket

Angket adalah serangkaian pertanyaan yang diberikan oleh peneliti kepada responden terkait masalah yang akan diteliti, dan jawaban dari responden akan diberi nilai (Sugiyono, 2018: 75). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan skala Likert, menurut Sugiyono (2018: 86), yang berfungsi untuk mengetahui dan mengukur pendapat serta pandangan responden mengenai lokasi penelitian.

Skala ini terdiri atas beberapa kriteria dengan nilai yang berbeda, yang dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Bobot Kriteria Skala Likert

| Kriteria | Skor |
|---------------------------|------|
| STS (Sangat Tidak Setuju) | 1 |

| | |
|--------------------|---|
| TS (Tidak Setuju) | 2 |
| S (Setuju) | 3 |
| SS (Sangat Setuju) | 4 |

3. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner sah atau valid. Jika pertanyaan dalam kuesioner dapat menggambarkan hal yang akan diukur, maka kuesioner tersebut dianggap valid (Sugiyono, 2018: 45).

Untuk menentukan tingkat validitas alat penelitian, peneliti akan menggunakan rumus *Product Moment Pearson* yang dikemukakan oleh Arikunto (2018: 213).

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien hubungan variable X dan Y

X = Jumlah nilai butir angket

Y = Jumlah keseluruhan nilai angket

N = Jumlah responden

Setelah nilai r_{xy} diperoleh, langkah selanjutnya adalah membandingkannya dengan nilai r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%. Jika $r_{xy} \geq r_{tabel}$ 5%, maka beberapa pertanyaan yang diajukan dianggap sesuai atau valid.

4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas secara dasar merujuk pada sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan konsisten dan relatif sama, maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Sugiyono, 2018: 126). Untuk menguji reliabilitas, digunakan rumus Spearman-Brown yang diungkapkan 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

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

Untuk menafsirkan nilai reliabilitas, di lakukan perbandingan dengan nilai table pada taraf signifikansi 0,05. Nilai reliabilitas dikatakan memenuhi syarat 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), koefisien determinasi merujuk pada persentase (%) yang menunjukkan sejauh mana kekuatan hubungan tersebut. Rumus yang digunakan adalah:

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

7. Regresi Linear Sederhana

Menurut Supangat (2017: 334), regresi linear sederhana adalah suatu bentuk hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Rumus regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Sofyan (2017: 284):

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

Ket:

X = Variabel yang bebas a = Bilangan konstanta

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

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

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

Keterangan:

X = nilai sebuah variabel yang bebas

Y = Nilai sebuah variabel yang tidak bebas

n = Banyaknya data

8. Pengujian Hipotesis (Uji T)

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

Untuk menguji sampel yang berjumlah 65 responden, akan digunakan Uji t dengan rumus sebagai berikut:

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

$$\rightarrow dk = n - 2$$

Keterangan:

t = Harga hitung

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

dk = Derajat kebebasan

n = Besarnya sampel

3.6 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Plasa Telkom Nias, yang terletak di Jl. Moh. Hatta No. 07 Gunungsitoli. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati situasi terkait dengan judul yang diangkat, yang berhubungan dengan objek penelitian,

yaitu Divisi Sales Force pemasaran Indihome dan kondisi lapangan. Peneliti dibimbing langsung oleh Kepala Kantor Head Office, Arjuna H. Siburian, yang memberikan penjelasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan Indihome yang berlaku saat ini di Plasa Telkom Nias.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, di mana data yang diperoleh berupa angka. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 25*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk Indihome di Plasa Telkom Nias. Berdasarkan tujuan tersebut, data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 57 pelanggan yang telah memutuskan untuk menggunakan produk Indihome di Plasa Telkom Nias.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara tertutup dengan menggunakan skala *Likert* 1-4. Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu variabel X yang mewakili komunikasi pemasaran terpadu, mencakup *advertising* (iklan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *digital/internet marketing*, *sales promotion*, *publicity*, dan *personal selling*. Sementara itu, variabel Y adalah keputusan pembelian yang meliputi pemilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Kuesioner yang dirancang untuk setiap variabel penelitian mencakup maksimal dua item pertanyaan.

4.1 Identitas Responden

Identitas ini digunakan untuk mengetahui latar belakang responden dalam penelitian, dengan fokus pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, status sebagai pengguna produk IndiHome, serta durasi penggunaan layanan IndiHome di Plasa Telkom Nias.

4.1.1 Jenis Kelamin

Penyebaran kuesioner ini melibatkan dua jenis responden, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari total 57 sampel yang digunakan sebagai responden, berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 54,38% adalah laki-laki, sedangkan 45,61% sisanya adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Indihome lebih banyak dilakukan oleh laki-laki dibandingkan perempuan.

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

Hasil kuesioner yang diberikan kepada responden menunjukkan bahwa pengguna layanan IndiHome di Plasa Telkom Nias sebagian besar berada pada rentang usia 30-40 tahun, yaitu sebanyak 19 responden (33,33%). Rentang usia berikutnya adalah 20-30 tahun dengan 17 responden (29,82%), diikuti oleh usia di atas 50 tahun sebanyak 13 responden (22,80%), dan usia 15-20 tahun sebanyak 8 responden (14,03%).

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

4.1.3 Pekerjaan

Data yang telah dikumpulkan menunjukkan bahwa pekerjaan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kebutuhan akan layanan Indihome, sehingga dapat berdampak pada peningkatan tingkat penjualan. Pekerjaan yang paling dominan adalah PNS dengan 18 responden (31,57%), diikuti oleh pekerjaan lain seperti ibu rumah tangga dan sejenisnya sebanyak 15 responden (26,31%). Selanjutnya, terdapat 12 responden (21,05%) yang berprofesi sebagai pendidik, serta pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta masing-masing berjumlah 6 responden (10,52%).

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 | 49 6 | 10,52% |
| Jumlah | 57 | 100% |

Sumber: Data Olahan, 2024

4.1.4 Pendapatan

Berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan, pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 mencatat jumlah responden tertinggi dalam menggunakan layanan produk IndiHome, yaitu sebanyak 21 responden (36,84%). Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp 1.500.000–Rp 2.500.000 berjumlah 16 orang (28,07%), diikuti oleh pendapatan Rp 500.000–Rp 1.000.000 dengan 15 responden (26,31%), dan pendapatan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 5 responden (8,72%).

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendapatan

| 22 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 dilakukan dengan cara menyebarkan 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

4.1.7 Penjelasan Jawaban dari Responden

Table 4.6
Deskripsi Hasil Jawaban Responden pada 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/Internet Marketing | |
| | Apakah Anda setuju bahwa produk Indihome sangat baik jika dipromosikan melalui digital agar diketahui oleh seluruh msasyarakat? | 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 | |

Table 4.7
 Deskripsi Hasil Jawaban Responden pada 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

15

Berdasarkan tabel 4.6 dan tabel 4.7, dapat diketahui bahwa terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu komunikasi pemasaran terpadu dan keputusan pembelian, yang masing-masing memiliki beberapa indikator. Berdasarkan jawaban responden yang rata-rata sebesar 4, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung setuju terhadap komunikasi pemasaran terpadu, yang pada akhirnya membuat mereka memutuskan untuk membeli produk Indihome Plasa Telkom Nias dan memanfaatkan layanan yang diberikan, serta merasakan kepuasan.

4.2 Tahapan Analisa Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kuesioner tersebut valid. Jika pertanyaan yang ada dalam kuesioner dapat mengungkapkan hal yang ingin diukur, maka kuesioner tersebut dianggap valid (Sugiyono, 2018: 45). Uji validitas bertujuan untuk menilai kevalidan atau ketidaksesuaian kuesioner yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data. Dalam uji ini, prinsip yang digunakan adalah mengkorelasikan skor masing-masing variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) dengan skor total variabel Y (keputusan pembelian). Keputusan yang diambil didasarkan pada hal-hal berikut :

1. Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka kuesioner di anggap valid.
2. Jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} , maka kuesioner di anggap tidak valid.

Selanjutnya, untuk membandingkan nilai r hitung dan r tabel dengan $N=57$ pada distribusi signifikansi dua arah, di mana arah pengujian hipotesis belum diketahui, digunakan tingkat signifikansi 5%. Diketahui bahwa r tabel untuk $N=57$ adalah $df=N-2$ ($57-2$)= 55 , dengan distribusi signifikansi dua arah pada 5% sebesar 0,2609.

Output uji validitas untuk variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) dan variabel Y (keputusan pembelian) menggunakan tabel r untuk $df = 51-100$, dengan tingkat signifikansi 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 setiap variabel, yaitu variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) yang mencakup *iklan, pemasaran langsung, pemasaran digital/internet, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi*, serta variabel Y (keputusan pembelian) yang meliputi pemilihan produk, merek, saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran, dengan menggunakan *perangkat lunak IBM SPSS Statistic 25*. Jika hasil perhitungan pada masing-masing variabel menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data yang diperoleh dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, data yang diperoleh dianggap tidak valid. Hasil kevalidan kedua variabel, 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 | X6 | 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: *IBS SPSS Statistics25*

4.2.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebuah variabel dianggap reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach

$\alpha > 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas 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 |

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Realibilitas

| Variabel X (Komunik ¹⁶ 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

4.2.3 Pengujian Koefisien Korelasi

Pengujian korelasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel-variabel, yang diwakili oleh koefisien korelasi (r). Pengujian ini juga mengidentifikasi apakah hubungan antara variabel X dan Y bersifat positif atau negatif. Jika nilai signifikansi $< 0,005$, maka hubungan tersebut dianggap berkorelasi, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak ada korelasi. Berdasarkan pedoman derajat hubungan, antara variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) dan variabel Y (keputusan pembelian) terdapat korelasi

positif sebesar 0,877, yang masuk dalam rentang 0,81 hingga 1,00, yang menunjukkan keterkaitan yang sangat kuat. Hasil pengujian koefisien korelasi ini dapat dilihat pada tabel 4.12.

Table 4.12
Pengujian Koefisien Korelasi

| | | 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*)

Pengujian determinasi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) hampir sepenuhnya memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel Y (keputusan pembelian). Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.13
Pengujian Koefisien Determinasi (*Regression*)

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

a. Predictors : (Costant), Keputusan Pembelian

Berdasarkan output di atas, nilai adjusted R Square (koefisien determinasi) yang diperoleh adalah 0,770, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 77%.

4.2.5 Pengujian Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Keputusan dalam uji regresi linier sederhana dapat didasarkan pada dua hal, yaitu membandingkan nilai signifikansi dengan probabilitas 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05, berarti variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05, berarti variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Hasil pengujian regresi linier sederhana ini dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Pengujian Linear Sederhana

13

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 Variabel : Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constant), Komunikasi Pemasaran Terpadu

Tabel di atas menunjukkan nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,877. Dari output tersebut, diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,770, yang berarti bahwa pengaruh variabel Y (keputusan pembelian) terhadap variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) adalah sebesar 77%. Nilai F hitung sebesar 183,896 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel komunikasi pemasaran terpadu (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.2.6 Pengujian Hipotesis (Uji T)

Pada pengujian hipotesis ini, keputusan diambil berdasarkan kriteria berikut: jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Sebaliknya, jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka tidak ada 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 | | Coefficients ^a | | Standardized Coefficients Beta | T | Sign. |
|-------|------------------------------|-------------------------------|------------|--------------------------------|--------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 3,975 | 2,135 | | 1,862 | ,068 |
| | Komunikasi Pemasaran Terpadu | ,887 | ,065 | ,877 | 13,561 | ,000 |

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sigma) sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 13,561. Dengan demikian, karena nilai sig 0,000 < 0,005, dapat disimpulkan bahwa variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

4.3 Pembahasan

Berdasarkan tanggapan responden terhadap komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan, diketahui bahwa mayoritas responden (54%) yang membuat keputusan pembelian produk Indihome adalah laki-laki. Hal ini juga dipengaruhi oleh faktor pekerjaan, usia, pendapatan, serta jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang diberikan oleh Plasa Telkom Nias, sebagai penyedia layanan produk Indihome, mempengaruhi keputusan tersebut. Responden cenderung menyukai komunikasi pemasaran yang dilakukan, dengan rata-rata nilai sebesar 3,96, karena memiliki pengaruh yang sangat signifikan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dianggap sangat tepat

karena berpengaruh pada proses keputusan pembelian produk oleh pelanggan Plasa Telkom Nias.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu produk Indihome yang dilaksanakan oleh Plasa Telkom Nias sangat signifikan, dengan rata-rata nilai perolehan sebesar 0,856 atau 85,6%, menggunakan sampel sebanyak 57 orang pelanggan yang sedang menggunakan produk Indihome.
2. Proses pengambilan keputusan pembelian produk Indihome di Plasa Telkom Nias menunjukkan tingkat kevalidan data sebesar 0,8163 atau 81,63%, yang diperoleh dari sampel sebanyak 57 pelanggan yang telah memutuskan untuk menggunakan produk Indihome.
3. Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk Indihome menunjukkan nilai sigma 0,000 dan t hitung sebesar 13,561. Dengan nilai sig 0,000 < 0,005, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

5.2 Kelemahan Penelitian

Penelitian ini memiliki berbagai kelemahan akibat keterbatasan yang dimiliki oleh penulis. Kelemahan-kelemahan tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya melibatkan pelanggan Indihome Plasa Telkom Nias, sehingga hasil yang diperoleh mungkin berbeda jika diterapkan pada jenis organisasi lain.
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan hanya berupa angket atau kuesioner.
- c. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mencakup seluruh faktor yang mempengaruhi indikator komunikasi pemasaran terpadu dan keputusan pembelian produk Indihome Plasa Telkom Nias.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, M.S., R.A., & Jannah, Q. (2019). Efektivitas Ice Breaking untuk Meningkatkan Motivasi Siswa dalam Belajar Bahasa Inggris. *International Journal of English Education and Linguistics (IJoEEL)*, 3(1), 31-38. <https://doi.org/10.33650/ijoeel.v3i1.2256>.
- Alberta H. dan 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*. BPF: Yogyakarta.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Edisi Kelima)*. Pearson Education.
- Rizky, A. (2017). *Dampak 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.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Lampiran 1

² KUESIONER

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr,
Di tempat

Dengan hormat, sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Manajemen di Universitas Nias mengenai "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Indihome di Plasa Telkom Nias", saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner yang terlampir.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat. Oleh karena itu, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur. Perlu diketahui bahwa informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini. Saya menjamin kerahasiaan dan privasi partisipan.

Saya mengucapkan terima kasih atas perhatian, bantuan, dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu/Saudara.

Hormat Saya,
Peneliti

Anugerah Zega
NPM. 2318024

KUESIONER PENELITIAN

31

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Indihome Pada Plasa Telkom Nias

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama:

3

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

6

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 beriku)
- Tidak (berhenti di sini, terimakasih atas partisipasi Anda)

6. Sudah berapa lama Anda menggunakan layanan Indihome?

- 6 bulan
- 6 bulan – 1 tahun
- > 1 tahun
- Lainnya

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Kuesioner ini ditujukan kepada Bapak/Ibu/Saudara yang telah menggunakan layanan Indihome Plasa PT Telkom. Berikut adalah petunjuk untuk mengisi daftar pernyataan:

1. Jawablah pertanyaan yang diajukan di bawah ini dengan tepat dan jujur.
2. Berikan tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Keterangan :

SB : Sangat Baik

B : Baik

TB : Tidak Baik

STB : Sangat Tidak Baik

III. Variabel X (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

| 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)

| 17 No. | PERTANYAAN | JAWABAN | | | |
|-----------|---|---------|---|----|-----|
| | | SB | B | TB | STB |
| 1. | Apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Plasa Telkom Nias dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian? | | | | |
| 2. | Apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Plasa Telkom Nias dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung? | | | | |
| 3. | Sejauh mana pengaruh media iklan yang digunakan oleh Plasa Telkom Nias terhadap keputusan pembelian secara langsung. | | | | |
| 4. | Sejauh mana pengaruh media iklan yang digunakan oleh Plasa Telkom Nias terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung. | | | | |
| 5. | Apakah sosialisasi yang dilakukan oleh Plasa Telkom Nias dapat memengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung? | | | | |
| 6. | Apakah sosialisasi yang dilakukan oleh Plasa Telkom Nias dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung? | | | | |

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

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|-----------------|
| 1 | eprints.untirta.ac.id Internet | 217 words — 1% |
| 2 | repo.darmajaya.ac.id Internet | 66 words — < 1% |
| 3 | www.coursehero.com Internet | 65 words — < 1% |
| 4 | openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet | 48 words — < 1% |
| 5 | repository.ar-raniry.ac.id Internet | 42 words — < 1% |
| 6 | pt.scribd.com Internet | 41 words — < 1% |
| 7 | docobook.com Internet | 40 words — < 1% |
| 8 | repository.uin-suska.ac.id Internet | 34 words — < 1% |
| 9 | docplayer.info Internet | 33 words — < 1% |

| | | |
|----|--|-----------------|
| 10 | text-id.123dok.com Internet | 33 words — < 1% |
| 11 | repository.mercubuana.ac.id Internet | 31 words — < 1% |
| 12 | eprints.undip.ac.id Internet | 30 words — < 1% |
| 13 | www.sportmont.ucg.ac.me Internet | 30 words — < 1% |
| 14 | jurnal.iuqibogor.ac.id Internet | 29 words — < 1% |
| 15 | repositori.usu.ac.id Internet | 28 words — < 1% |
| 16 | eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet | 27 words — < 1% |
| 17 | repository.ub.ac.id Internet | 27 words — < 1% |
| 18 | core.ac.uk Internet | 25 words — < 1% |
| 19 | repository.usd.ac.id Internet | 24 words — < 1% |
| 20 | www.scribd.com Internet | 24 words — < 1% |
| 21 | 123dok.com Internet | 20 words — < 1% |

| | | |
|----|--|-----------------|
| 22 | dokumen.tips Internet | 20 words — < 1% |
| 23 | mail.mjltm.org Internet | 16 words — < 1% |
| 24 | periskop.ipbcirebon.ac.id Internet | 16 words — < 1% |
| 25 | repository.uinbanten.ac.id Internet | 15 words — < 1% |
| 26 | journal.universitaspahlawan.ac.id Internet | 14 words — < 1% |
| 27 | repository.umsu.ac.id Internet | 14 words — < 1% |
| 28 | a-research.upi.edu Internet | 13 words — < 1% |
| 29 | adoc.pub Internet | 13 words — < 1% |
| 30 | rookyrokib.wordpress.com Internet | 12 words — < 1% |
| 31 | ejournal.unsrat.ac.id Internet | 11 words — < 1% |
| 32 | elibs.unigres.ac.id Internet | 11 words — < 1% |
| 33 | fexdoc.com Internet | 11 words — < 1% |

repository.unpas.ac.id

| | | |
|----|--|-----------------|
| 34 | Internet | 11 words — < 1% |
| 35 | dwihandoko20.wordpress.com Internet | 10 words — < 1% |
| 36 | eprints.unpal.ac.id Internet | 10 words — < 1% |
| 37 | repository-feb.unpak.ac.id Internet | 10 words — < 1% |
| 38 | e-theses.iaincurup.ac.id Internet | 9 words — < 1% |
| 39 | id.scribd.com Internet | 9 words — < 1% |
| 40 | jurnalmandiri.com Internet | 9 words — < 1% |
| 41 | repository.unair.ac.id Internet | 9 words — < 1% |
| 42 | repository.unisma.ac.id Internet | 9 words — < 1% |
| 43 | digilib.iainlangsa.ac.id Internet | 8 words — < 1% |
| 44 | digilibadmin.unismuh.ac.id Internet | 8 words — < 1% |
| 45 | ejournal.warmadewa.ac.id Internet | 8 words — < 1% |
| 46 | eprints.upnyk.ac.id | |

Internet

8 words — < 1%

47 eprints.walisongo.ac.id

Internet

8 words — < 1%

48 etheses.uin-malang.ac.id

Internet

8 words — < 1%

49 repository.poltekeskupang.ac.id

Internet

8 words — < 1%

50 repository.radenintan.ac.id

Internet

8 words — < 1%

51 stiepembnas.ac.id

Internet

8 words — < 1%

52 eprints.ums.ac.id

Internet

7 words — < 1%

53 eprints.uny.ac.id

Internet

7 words — < 1%

54 www.neliti.com

Internet

7 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF