

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

*By Anugerah Zega*

**2**  
**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK INDIHOME DI PLASA  
TELKOM NIAS**

**SKRIPSI**



Diajukan dalam  
Forum Seminar Rancangan Penelitian

Oleh  
ANUGERAH ZEGA  
NIM: 2318024

**35**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NIAS  
2023**

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

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

1. Bapak Elyunus Waruwu, S.Pt., M.Si. sebagai Pj. Rektor Universitas Nias.
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e., S.E., M.M., sebagai Plt. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E., M.M., sebagai Plt. Ketua Prodi Manajemen.
4. Bapak Nov Elhan Gea, S.E., M.M., sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberi saran dan masukan agar skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
5. Seluruh Bapak/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 Tuatercinta, yang selalumerberikan kasih sayang, doa, nasehat serta ataskesabarannya yang luar biasadalam setiap langkah penulis, yang merupakan anugerah dalam hidup. Penulis berharap agar dapat menjadikan anak yang dibanggakan.

Gunungsitoli, Januari 2024  
Penulis,

ANUGERAH ZEGA  
NPM. 2318024

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan Indonesia terhadap teknologi, informasi, dan komunikasi meningkat dengan cepat, menunjukkan bahwa mereka merupakan kebutuhan utama bagi kehidupan manusia saat ini. Bisnis ini sangat menguntungkan bagi banyak perusahaan di bidang teknologi, informasi, dan komunikasi.

Dengan berkembangnya teknologi, internet dan televisi berlangganan secara penuh memenuhi permintaan informasi, hiburan, dan informasi. Aksesibilitas melalui media telekomunikasi tambahan, seperti laptop dan telepon genggam, adalah kemudahan tambahan yang dapat dinikmati pengguna. Komunikasi dengan berbagai orang sekarang tidak memiliki batasan ruang atau waktu lagi.

PT. Telkom adalah BUMN yang beroperasi di Indonesia dalam bidang teknologi informasi, komunikasi, dan jaringan telekomunikasi. Pemerintah Republik Indonesia memiliki 52.09% saham Telkom, sedangkan publik memiliki 47.91%. Kode yang digunakan untuk memperdagangkan saham Telkom adalah "TLKM" di Bursa Efek Indonesia dan "TLK" di Bursa Efek New York.

PT Telkom mempersiapkan diri dengan membangun infrastruktur digital dan ekosistem pendukung secara menyeluruh dan berkelanjutan untuk menghadapi perubahan ini. Telkom telah membangun infrastruktur yang terdiri dari tiga bagian: Access, id-Ring, dan id-Con. Id-Access adalah jaringan akses berbasis fiber ke rumah pelanggan, yang telah melewati lebih dari 16,4 juta rumah. Id-Ring adalah jaringan broadband highway, dengan 106.000 kilometer

backbone berbasis fiber yang menghubungkan berbagai pulau di seluruh Indonesia dari Sabtu hingga Jumat.

PT. Telkom menawarkan empat produk: My Phone, My Mobile, My TV, dan My BroadBand. My Phone, atau telepon, adalah layanan telekomunikasi yang diberikan oleh Telkom melalui kabel tembaga atau optik. My Mobile, atau Telkomsel, menyediakan layanan telepon seluler berbasis GSM dengan koneksi tercepat dan layanan terluas. My Tv, yang dibuat oleh USeeTV, menawarkan pengalaman baru dalam menonton televisi. Kemudian ada My Broadband, yang dibuat oleh Indihome, yang merupakan layanan telkom Triple Play yang mencakup telepon rumah, internet on fiber atau internet dengan kecepatan tinggi, dan TV kabel.

Pada 2015, Telkom melakukan perubahan dengan meluncurkan Indihome, produk My Broadband terbarunya. IndiHome adalah layanan Triple Play Telkom yang terdiri dari Internet on Fiber atau High Speed Internet, Telepon Rumah (Phone), dan IPTV (UseeTV Cable), dengan tagline 100% Fiber yang mampu mengirimkan kecepatan hingga 100 Mbps. Produk ini dikeluarkan sebagai tanggapan atas kejadian sebelumnya di PT.Telkom yang mengeluarkan provider internet Speedy, yang membuat pelanggan hanya dapat mengakses internet melalui kabel tembaga dengan kecepatan 5 Mbps.

Promosi penjualan adalah salah satu cara produsen menggunakan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan mereka. Tidak dapat diragukan lagi bahwa promosi adalah salah satu komponen penting dari keberhasilan dan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Ini terutama benar di era informasi yang

berkembang pesat saat ini. Promosi adalah salah satu senjata ampuh untuk suatu produk untuk meningkatkan jumlah pelanggannya.

Oleh karena itu, dengan berkembangnya bisnis Internet dan TV kabel, pelanggan sekarang menjadi perhatian utama bagi setiap bisnis yang ingin tetap unggul dalam persaingan berskala global. Komunikasi pemasaran komunikasi antara penjual dan pembeli adalah salah satu bagian terpenting dari strategi pemasaran dan dapat membantu dalam pengambilan keputusan pemasaran dan mengarahkan pertukaran untuk semua pihak.

Plasa Telkom Nias juga melakukan komunikasi pemasaran, yang merupakan bagian dari bauran pemasaran, di mana kegiatan penyebaran informasi dilakukan untuk menarik konsumen untuk membeli barang perusahaan dan meningkatkan keuntungan dan penjualan. Jenis komunikasi pemasaran termasuk periklanan, penjualan individu, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran melalui internet. Komunikasi yang dilakukan oleh Plasa Telkom Nias pada produk Indihome.

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

Sebagaimana mengutip dari buku Manajemen Komunikasi Pemasaran (2021) karya Astri Rumondang Banjarmasin, dkk, definisi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller, yaitu sarana untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak,

mengenai produk serta merek yang dijual perusahaan. Sementara menurut Kayode, komunikasi pemasaran adalah interaksi antara konsumen dan perusahaan menggunakan satu atau lebih media, seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, papan reklame, internet, dan telemarketing.

Manajemen pemasaran (2020) karya Melati, dituliskan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi dengan tujuan mendorong atau meyakinkan calon konsumen untuk menerima, membeli, dan bertahan dengan barang yang dijual oleh perusahaan.

Iklan televisi, poster, dan berbagai promosi penjualan, termasuk promosi akhir tahun dan penambahan fitur streaming video gratis, adalah cara Telkom mempromosikan produk Indihome. Bagi pelanggan, kualitas produk Indihome sendiri sudah sangat baik. Akan tetapi, masih ada masalah yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan, seperti: produk Indihome sering mengalami gangguan koneksi internet yang berlangsung hingga beberapa hari, setelah itu pelanggan tidak dapat mengakses internet dengan kecepatan yang sesuai.

Semakin banyak penyedia fixed broadband internet di Indonesia saat ini membuatnya semakin sulit untuk memilih layanan yang mereka butuhkan (Purba dan Madiawati, 2020). Pelanggan harus yakin bahwa mereka memberikan informasi yang akurat. Tersedia berbagai paket internet yang dipromosikan melalui berbagai media komunikasi pemasaran. Bisnis yang mempromosikan harus memberikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan dengan kualitas terbaik untuk menarik perhatian masyarakat dan membuat mereka membuat keputusan. IMC Indihome menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk

memasarkan barang-barangnya agar diminati oleh masyarakat, terutama saat munculnya Internet kabel dengan banyak merek baru yang muncul.

Untuk memastikan bahwa masyarakat terus mendapatkan informasi tentang produk Indihome, IMC, atau komunikasi pemasaran terpadu, sangat penting. Indihome telah menggunakan sosial media untuk melakukan IMC secara luas. IMC memasarkan IndiHome dengan mengatur segmentation, targeting, dan positioning. PT Telkom memasarkan IndiHome melalui media elektronik, cetak, dan internet (Jannah, 2019). Tujuan multi-pasar dicapai melalui penggunaan berbagai kanal (Hakim et al., 2018). Menurut Jannah (2019), aktivitas IMC lainnya yang melibatkan pasukan penjualan mencakup penjualan secara pribadi seperti door to door, open table, dan word of mouth, serta melayani pelanggan secara langsung melalui directcall 147.

Telkom melakukan inovasi dengan bergabung menjadi bagian dari Telkomsel untuk meningkatkan komunikasi pemasaran terpadu terhadap konsumen yang membeli produk Indihome. Dengan mengintegrasikan layanan Indihome dengan koneksi internet tetap melalui serat optik dan jaringan seluler broadband yang luas, Telkom memungkinkan pelanggan Indihome dan Telkomsel memiliki pengalaman digital yang lebih baik baik di dalam maupun di luar rumah tanpa mengorbankan kualitas layanan mereka. Selain itu, Telkomsel akan mengembangkan beragam produk dan layanan broadband yang lebih murah dengan nilai tambah yang menggabungkan semua keuntungan dari layanan Indihome fixed broadband dan layanan mobile broadband Telkomsel, seperti Halo, Orbit, dan Telkomsel Prabayar.



<sup>2</sup> Komunikasi tidak terbatas pada kata-kata yang terucap belaka, melainkan bentuk dari interaksi, senyuman, anggukan kepala yang membenarkan hati, sikap badan, ungkapan minat, sikap dan perasaan yang sama. Seperti dikemukakan oleh Hidayat, R., & Hidayat, A. M. (2019) dalam jurnalnya Pengelolaan perusahaan yang buruk merupakan cerminan ketidakefektifan Komunikasi akan berlangsung di perusahaan, dan itu berarti banyak hal atau masalah / masalah pribadi dan organisasi yang tidak dapat diselesaikan secara damai. Tanpa penerimaan sesuatu dengan pengertian yang sama, maka yang terjadi adalah “dialog orang satu”.  
<sup>2</sup> Terkadang Telkom dan pelanggan terjadi miskomunikasi dari informasi yang diterima masyarakat dengan Telkom tentang promo maupun harga yang ditawarkan oleh karyawan Telkom. Komunikasi tidak efektif juga disebabkan karena kesalahpahaman dan ketidakpahaman individu dalam memahami informasi yang diterima. Kesalahpahaman tersebut menandakan adanya suatu yang mengganggu, baik dari penyampaian pesan yang disampaikan, maupun semua unsur komunikasi itu sendiri. (Somad, Rismi and Priansa, Donni juni, 2019:135).

Selain itu, Plasa Telkom Nias <sup>2</sup> melakukan komunikasi pemasaran, yang merupakan bagian dari bauran pemasaran, di mana kegiatan penyebaran informasi dilakukan dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli barang, sehingga <sup>2</sup> meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Jenis komunikasi pemasaran termasuk periklanan, penjualan secara pribadi, <sup>2</sup> promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran melalui internet. Komunikasi yang dilakukan oleh Plasa Telkom Nias pada produk Indihome melalui <sup>115</sup> media sosial, seperti whatsapp, facebook, tiktok, dan berbagai promosi

penjualan pada saat tertentu dan melakukan penambahan fitur streaming video gratis yang mampu menarik pelanggan.

Komunikasi juga baiknya tidak hanya terhenti pada saat itu saja, melainkan dapat ditunjukkan dengan melakukan interaksi yang dapat meyakinkan konsumen. Selain itu, komunikasi ini akan berlaku secara konsisten di dalam perusahaan itu sendiri, dan mencakup banyak masalah atau masalah yang tidak dapat diselesaikan secara damai jika tidak ada persetujuan yang sama tentang apa yang terjadi. Terkadang pihak Plasa Telkom Nias dan pelanggan tidak sejalan, dan bahkan tidak mau menerima informasi yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu, individu dapat salah memahami atau tidak memahami informasi yang mereka terima. Kesalahpahaman ini menunjukkan adanya suatu yang mengganggu baik dalam penyampaian pesan maupun dalam semua aspek komunikasi itu sendiri, yang menyebabkan komunikasi tidak efektif sehingga menyebabkan pelanggan juga memikirkan secara berulang-ulang hingga sampai mendapat keputusan untuk melakukan pembelian produk Indihome tersebut.

Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai: “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Indihome Di Plasa Telkom Nias” karena strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu konsep yang tepat diterapkan dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Plasa Telkom Nias.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, maka dapat mengidentifikasi masalah, yaitu banyaknya pemahaman yang simpang siur yang diterima oleh pelanggan akibat kesalahan dalam komunikasi

yang dilakukan oleh Plasa Telkom, proses keputusan pembelian juga harus benar-benar dikomunikasikan dengan baik seperti dalam hal penyampaian mengenai produk Indihome itu sendiri, sehingga pelanggan juga dapat memutuskan bahwa akan menggunakan produk tersebut.

### 1.3 <sup>83</sup> Batasan Masalah

Agar rancangan penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan serta mempermudah pembahasan, maka perlu dibatasi permasalahan dalam penelitian ini dan hanya akan membahas mengenai <sup>2</sup> pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian produk Indihome Plasa Telkom Nias.

### 1.4 Rumusan Masalah

<sup>92</sup> Pada penelitian ini penulis memberikan rumusan masalah, sebagai berikut:

1. <sup>2</sup> Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu produk Indihome yang dilaksanakan Plasa Telkom Nias?
2. Seberapa besar <sup>2</sup> proses keputusan pembelian produk Indihome yang dilaksanakan oleh Plasa Telkom Nias?
3. <sup>2</sup> Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap proses keputusan pembelian produk Indihome yang dilaksanakan oleh Plasa Telkom Nias?

### <sup>90</sup> 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

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

## 2.1 Kajian Teori

### 2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Kotler dan Keller (2020: 18), komunikasi pemasaran terpadu, juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu, adalah ide bahwa suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirimkan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan yang sesuai dengan perusahaan dan produknya. Menurut Schultz dalam Diwati & Santoso (2015), IMC adalah proses membuat dan menerapkan berbagai program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek secara bertahap. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang dipilih secara langsung atau tidak langsung.

Menurut American Association of Publicity and Public Relations Agencies (AMC), definisi IMC adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai ilmu komunikasi dan menggabungkannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi yang optimal melalui integrasi pesan dan pesan.

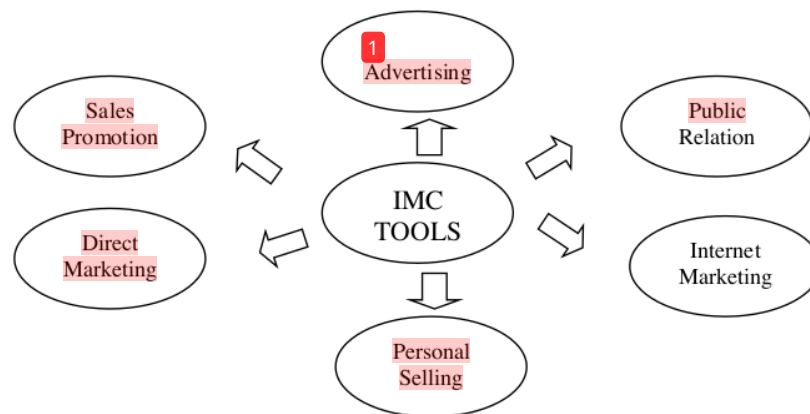
Dengan menggunakan *Integrated Marketing Communication* yang tepat, pesan yang disampaikan ke pelanggan akan tepat sasaran dan diterima dengan baik, yang pada gilirannya akan menghasilkan peningkatan jumlah pembelian. Pada dasarnya, IMC menggabungkan semua alat promosi sehingga dapat bekerja sama dengan baik.

Dalam hal komunikasi pemasaran, pendapat Kotler dan Keller (2020:17) tentang delapan bauran komunikasi juga dikenal sebagai "komunikasi campuran" ditunjukkan sebagai dimensi penelitian ini:

1. *Publicity and public relations* adalah pengiriman pesan tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. Ini mencakup cetakan, siaran, media luar ruang, dan bentuk lainnya.
2. *Sales Promotion* Sales promotion adalah serangkaian tindakan jangka pendek yang dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan produk dalam jangka pendek. Promosi penjualan termasuk diskon, sampel produk, dan bentuk lainnya.
3. *Events and experience* merupakan kegiatan yang disponsori oleh perusahaan yang bertujuan untuk membangun hubungan antara masyarakat potensial dan perusahaan. Kegiatan dan pengalaman termasuk olahraga, pertunjukan dan bentuk lainnya.
4. *Public relations and publicity* merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk dan merk produk perusahaan. *Public relations and publicity* meliputi press release, laporan tahunan perusahaan, sumbangansumbangan sukarela dan bentuk-bentuk lainnya.
5. *Direct marketing* adalah jenis komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan melalui surat, telepon, email atau web.
6. *Interactive marketing* adalah program dan kegiatan yang dilakukan secara online untuk mengikat pelanggan dan pelanggan potensial. Ini secara

langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian, dan penjualan produk dan jasa dengan meningkatkan penjualan.

- 15
7. *Word of mouth marketing* adalah kegiatan yang dilakukan melalui orang-orang, baik secara lisan, tertulis, maupun elektronik, yang terkait dengan pengalaman membeli, menggunakan, atau mengonsumsi barang dan jasa.
8. *Personal selling* mencakup pertemuan tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan prospek untuk pesanan. Contoh kegiatan personel selling meliputi presentasi penjualan, pertemuan penjualan, dan bentuk lainnya.



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

### 2.1.2 Motivasi

Motivasi konsumen, menurut Schiffman dan Kanuk (2020:71), didefinisikan sebagai kekuatan dorongan dalam diri seseorang yang mendorong mereka untuk melakukan sesuatu. Kekuatan dorongan ini berasal dari tekanan yang dihasilkan oleh kegagalan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan individu. Motivasi pembelian adalah pertimbangan — pertimbangan

dan pengaruh yang mendorong orang untuk membuat keputusan pembelian. Ini karena dorongan akan memicu perilaku untuk mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan.

Motivasi, menurut Private dan Handoko (2021: 17), adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan mereka untuk melakukan kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi dalam diri seseorang mendorong perilaku untuk mencapai tujuan. Motivasi adalah kekuatan dan keinginan individu yang mendorong tindakan tersebut.

Mowen dan Minor (2019) mengatakan bahwa motivasi digerakkan beberapa faktor, dan juga di gunakan sebagai indikator motivasi , antara lain:

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



### 2.1.3 Persepsi

Menurut Schiffman & Kanuk (2020:137) persepsi adalah proses seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menterjemahkan dorongan informasi menjadi gambaran. Proses ini sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

<sup>1</sup> Kotler dan Armstrong (2020) menyebutkan bahwa orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Persepsi adalah sesuatu yang berasal dari interaksi antara dua jenis faktor yaitu:

1. *Stimulus factors*, yaitu atribut fisik objek, seperti ukuran, warna, bentuk, dan berat. Tampilan suatu produk, baik kemas maupun fiturnya, dapat merangsang indra seseorang sehingga mereka dapat membuat persepsi tentang produk yang mereka lihat.

- <sup>1</sup> 2. *Individual factors*, yaitu karakteristik yang mencakup tidak hanya proses yang terjadi pada panca indera, tetapi juga pengalaman yang sebanding dan motivasi utama dari harapan seseorang. Indikator yang akan digunakan dari persepsi menurut Fredereca dan Chairy (2021) antara lain :

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

### 2.1.4 Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2020:22) mendefinisikan sikap konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang <sup>68</sup> ditunjukkan oleh pelanggan saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang

diharapkan dapat memenuhi <sup>15</sup> kebutuhan mereka. Sikap konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa tersebut, dan termasuk proses pengambilan keputusan tentang persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Menurut Swastha dan Handoko (2019:93) sikap adalah kecenderungan (keadaan mudah terpengaruh) untuk menanggapi rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku seseorang. Namun, menurut Kotler dan Armstrong (2018:220), sikap menggambarkan persepsi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten terhadap apakah seseorang menyukai atau tidak menyukai sesuatu.

Namun, pemasaran yang terampil dapat memengaruhi sikap pelanggan karena dapat mendorong motivasi dan perilaku jika produk atau jasa dirancang dengan cara yang menarik dan <sup>1</sup> memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikatornya sikap menurut Fredereca dan Chairy (2010) antara lain :

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

#### <sup>4</sup> 2.1.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Estaswara (2018) menyatakan bahwa <sup>7</sup> konsep komunikasi pemasaran terpadu mencakup pembentukan pelanggan, ekuitas merek, dan pengelolaan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui

penggunaan elemen komunikasi yang bekerja sama untuk mendukung efisiensi dan efektivitas pemasaran dan menelaraskan persepsi tentang nilai merek. Pelaku usaha secara tradisional telah menggunakan komunikasi pemasaran untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial. Sementara sebagian besar komunikasi pemasaran dilakukan menggunakan komunikasi satu arah, strategi pemasaran terpadu menggunakan komunikasi dua arah. Ini karena setiap fungsi komunikasi pemasaran berbeda dalam menghasilkan dan menyampaikan pesan yang berbeda. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat strategi yang khusus untuk komunikasi pemasaran terpadu.

Dalam perkembangan saat ini, konsep komunikasi pemasaran terpadu didefinisikan sebagai pemahaman tentang bagaimana komunikasi campuran dapat menelaraskan persepsi pelanggan yang ditujukan dalam aktivitas pelanggan dengan komunikasi mix. Ide ini harus dimasukkan ke dalam strategi komunikasi bisnis perusahaan. Diharapkan bahwa metode integrasi ini akan mengubah komunikasi pemasaran menjadi hubungan yang konsisten antara interpretasi pelanggan dan produsen tentang 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 Geroge Belch (2018: 1), antara lain:

##### 1. Advertising (Iklan)

Ada beberapa alasan mengapa periklanan menjadi bagian penting dari banyak alasan program komunikasi pemasaran terpadu. Salah satunya karena periklanan media masih menjadi promosi yang paling hemat biaya

dan dapat menjangkau konsumen dengan pesan iklan yang dapat ditayangkan melalui televisi ataupun melalui brosur.

<sup>3</sup> Periklanan juga merupakan strategi yang sangat penting untuk membangun ekuitas perusahaan atau merek karena merupakan cara yang ampuh untuk memberikan informasi kepada konsumen sekaligus mempengaruhi persepsi mereka. Iklan dapat digunakan untuk membuat gambar yang menarik dan unik dan asosiasi untuk merek, yang bisa menjadi sangat penting bagi perusahaan yang menjual produk atau layanan yang sulit dibedakan atas dasar fungsional atribut.

<sup>7</sup> Tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2019: 203) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian dari pemirsa dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

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

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

- a. Pemasar harus menentukan sikap target audiens yang dituju
- b. Pemasar perlu memperhatikan waktu penayangan iklan

c. Durasi tayangan iklan Pemilihan media untuk penyampaian pesan didasarkan pada keterlibatan kosumen dalam proses pembelian terhadap produk yang ditawarkan, kelompok pendengar radio, penonton televisi, pembaca surat kabar, pembaca majalah, jangkauan biaya dan media.

## 2. *Direct Marketing* <sup>41</sup> (Pemasaran Langsung)

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

## 3. *Digital/Internet Marketing* <sup>3</sup>

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

## 4. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

*Sales promotion* merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau kosumen akhir dan dapat merangsang dengan segera penjualan. Promosi penjualan umumnya dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu aktivitas berorientasi

konsumen dan aktivitas berorientasi perdagangan. Sales promosi biasa dilakukan dalam bentuk pemberian kupon potongan harga, discount, undian, dan lainnya.

5. *Publicity/Public Relation*

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

6. *Personal Selling*

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

2.1.7 Karakteristik Komunikasi Pemasaran Terpadu

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

1. Mengetahui perilaku, tujuan IMC adalah mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekadar mempengaruhi kesadaran rek.
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator

merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasive.

3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak, menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun yang terbaik untuk menjangkau konsumen.

10 4. Berusaha menciptakan sinergi, semua elemen komunikasi harus berbicara 50 dengan satu suara, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan feedback yang baik.

5. Menjalin hubungan, kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalannya hubungan antara penjual dan pelanggannya, mempertahankan 68 pelanggan yang sudah ada lebih baik dari mencari pelanggan terbaru.

20 Komunikasi pemasaran terpadu meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen, dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

#### 2.1.8 4 Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

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

1. Menganalisis situasi

2. Mengidentifikasi khalayak sasaran identifikasi calon konsumen potensial atau konsumen pengguna. Khalayak sasaran sangat mempengaruhi keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, bagaimana hal itu

disampaikan, dan siapa yang menyampaikannya (Kotler dan Armstrong, 2020: 115)

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



bahwa faktor dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu :

- a. Jenis pasar produk
- b. Tahap kesiapan pembeli
- c. Tahap siklus hidup produk

#### 2.1.9 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu dilakukan setelah perencanaan yang dilakukan pelaku usaha. Kegiatan dilakukan dengan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara massa yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat. Sedangkan secara pribadi dilakukan dengan pemasaran langsung dan interaktif, berita dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Dengan perkembangan ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi perusahaan harus memadukan tiap elemen tersebut secara keseluruhan agar efektif dalam mengkomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten terhadap konsumen.

#### 2.1.10 Keputusan Pembelian

Konsumen dapat menyelesaikan masalah mereka dan membeli barang setelah proses pengambilan keputusan. Ini adalah keputusan akhir yang dia ambil untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sebuah keputusan, menurut Schiffman dan Kanuk (2018:486), adalah memilih antara dua atau lebih opsi. Dengan kata lain, orang harus memiliki opsi alternatif saat membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Ini karena kualitas layanan sangat bergantung pada orang

yang menerimanya dan bagaimana mereka diberikan. Karena masih berupa perhatian dan tidak memiliki dorongan untuk memiliki, aspek perhatian tidak digunakan. Keputusan dan tindakan yang tidak digunakan secara sah tidak lagi menguntungkan pelanggan; sebaliknya, hal ini akan menyebabkan keputusan membeli yang lebih lanjut.

<sup>12</sup> Menurut Kotler dan Armstrong (2020: 4), "keputusan adalah pemilihan salah satu <sup>12</sup> dari dua atau lebih alternatif pilihan", yang berarti bahwa keputusan adalah pemilihan seseorang yang <sup>1</sup> memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan demikian, keputusan pembelian adalah keputusan seseorang yang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang menggabungkan sikap pengetahuan seseorang <sup>100</sup> tentang apa yang mereka miliki dan apa yang mereka miliki.

<sup>1</sup> Keputusan konsumen tidak berakhir dengan pembelian; itu berlanjut hingga pembelian menjadi pengalaman konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli; pengalaman ini akan digunakan sebagai referensi saat mereka membuat keputusan pembelian berikutnya. Semua proses yang dilalui oleh pelanggan ketika mereka menemukan masalah, mencari solusi, mengevaluasi opsi, dan akhirnya memutuskan untuk membeli sesuatu termasuk dalam kategori pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), minat membeli awal adalah fase evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, yang <sup>15</sup> mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, variabel terikat akan digunakan untuk

membuat keputusan pembelian. Untuk melakukan ini, metode <sup>1</sup> pengambilan keputusan model lima tahap akan digunakan.

Indikator dalam variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang dapat juga di gunakan menggunakan metode pengambilan keputusan model lima tahap, antara lain meliputi:

1. Pengenalan masalah

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

- <sup>25</sup> 2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

3. Evaluasi alternatif

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

4. Keputusan pembelian

Selama fase evaluasi, pelanggan menentukan preferensi mereka terhadap merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Faktor-faktor penghambat pembelian termasuk <sup>1</sup> sikap orang lain dan keadaan yang tidak dapat diprediksi yang dapat mengubah niat untuk membeli sesuatu. <sup>3</sup> Konsumen dapat membuat lima keputusan kecil dalam proses pembelian: merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memastikan bahwa pelanggan puas dengan produk mereka, melakukan apa yang mereka lakukan setelah pembelian, dan menggunakan produk mereka setelah pembelian, dengan tujuan utama untuk membuat pelanggan kembali membeli produk tersebut. <sup>1</sup> Pengertian keputusan pembelian mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sikap seseorang saat memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang mencakup mengidentifikasi masalah, mencari informasi, dan menilai pilihan lain.

93

#### 2.1.11 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2020: 31), kita perlu mengetahui <sup>7</sup> faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan selama dalam tahap keputusan pembelian, yaitu:

##### 1. Faktor *Culture*

<sup>35</sup> *Culture*, subkultur dan kelas sosial sangat penting untuk perilaku pembelian. *Culture* merupakan faktor fundamental yang menentukan keinginan dan tindakan manusia.

##### 2. Faktor *Social*

<sup>22</sup> Faktor sosial seperti kelompok, referensi, keluarga, peran dan status sosial mempengaruhi perilaku pembelian.

##### 3. *Personal Factor*

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

Ada empat proses dalam psikologi konsumen, <sup>22</sup> yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

1. Motivasi Perilaku seseorang dimulai dengan keinginan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motivasi berasal dari kebutuhan dan tujuan, sehingga dapat mendorong pengeluaran.
2. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi masukan untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna.
3. Belajar adalah kegiatan manusia yang dilakukan sepanjang hayat.
4. motivasi dalam ingatan, pemasar perlu memastikan konsumen mendapatkan pengalaman produk dan layanan yang tepat untuk menciptakan struktur kesadaran merek yang tepat dan mempertahankan merek dalam ingatan mereka.

#### 2.1.12 Indikator Keputusan Pembelian

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

##### 1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Pelanggan akan memilih produk mana yang akan mereka beli dan mereka akan membeli produk yang memiliki nilai bagi mereka. Perusahaan harus tahu produk seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan.

##### 2. Pemilihan Merek (*brand Choice*)

Pelanggan harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih suatu merek.

### 3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Pelanggan harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pelanggan memiliki perbedaan dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

### 4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan pelanggan dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

### 5. Jumlah Pembelian

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

### 6. Metode pembayaran

Pelanggan dapat memilih cara mereka membayar barang atau jasa. Selain factor <sup>3</sup> budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian, yang memungkinkan pelanggan melakukan pembelian <sup>16</sup> baik di dalam maupun di luar rumah.

#### 2.1.13 Penelitian Terdahulu

Untuk memulai tinjauan pustaka, peneliti <sup>12</sup> melihat penelitian sebelumnya yang terkait dan relevan dengan penelitian mereka. Dengan cara ini, mereka dapat <sup>12</sup> mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, dan perbandingan yang memadai untuk membuat usulan penelitian lebih baik. Ini bertujuan untuk meningkatkan

kajian pustaka yang terdiri dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu, karena penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

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

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama	Silviyani	Ilona Vicenovie	Achmad Rizky, dkk
Tahun	2021	2022	2017
Universitas	Universitas Diponegoro	Universitas Pendidikan Indonesia YAI Jakarta	Universitas Telkom
Judul	Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi pada PT Telekomunikasi Witel Cirebon)	Pengaruh Aktivitas <i>Integrated marketing Communication and Brand Image</i> Terhadap keputusan Menggunakan Indihome (Survei pada pelanggan Indihome di Facebook Info pasang Wifi Indihome)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung)
Metode Penelitian	<i>Explanatory research</i> dan teknik <i>nonprobability sampling</i>	Pendekatan Kuantitatif, paradigma positivism, dan metode survei.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, dan juga menggunakan metode penelitian kuantitatif.
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk Indihome, tipe penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> dan pengambilan sampel menggunakan teknik <i>nonprobability sampling</i> , metode <i>positive sampling</i> .	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh aktivitas <i>Integrated Marketing Communication</i> , mengetahui pengaruh <i>brand image</i> , dan mengetahui besaran pengaruh aktivitas <i>Integrated Marketing Communication</i> dan data <i>brand image</i> terhadap keputusan menggunakan Indihome.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran terpadu, proses keputusan pembelian, dan mengetahui sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap proses keputusan pembelian produk Indihome yang dilaksanakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Gegerkalong Bandung
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan variable komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indihome koefisien determinasi variable komunikasi	Terdapat tiga variabel yang dijadikan objek dalam penelitian ini, yaitu variabel independent: Variabel X1: Aktifitas <i>Integrated Marketing Communications</i> , dan X2: Brand Image. Untuk variabel	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh positif sebesar (22,8%), sedangkan sisanya sebesar (77,2% (dari hasil

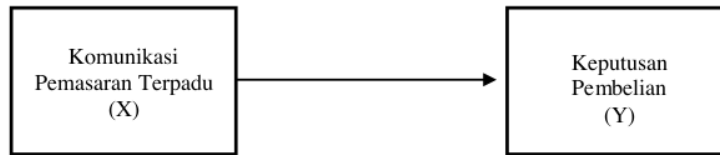
	<p>14</p> <p>pemasaran terhadap keputusan pembelian Indihome sebesar 42,7% sisanya 57,3% dipengaruhi oleh variable lain. Kemudian koefisien determinasi variable kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Indihome sebesar 51,3% dan sisanya yaitu 48,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.</p>	<p>8</p> <p>dependen, Y: keputusan untuk melakukan pemasangan Indihome. Teknik pengumpulan data dilakukan secara primer dengan penyebaran kuesioner, dan secara sekunder dengan studi Pustaka. Teknik analisis data melakukan pretest kepada 30 orang responden. Selanjutnya melakukan uji korelasi berganda, uji regresi berganda, uji T dan Uji F. Dimana aktifitas IMC memiliki nilai validitas 0,261, nilai keputusan menggunakan memiliki nilai 0,312 sehingga memiliki hubungan antara variabel aktifitas IMC dan keputusan menggunakan produk.</p>	<p>2</p> <p>100%-22,8%)) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.</p>
--	--	---	--

2 Dengan adanya penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti strategi komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap produk Indihome, maka peneliti menjadikan penelitian-penelitian tersebut sebagai referensi yang terpecaja dengan data-data yang valid untuk melakukan penelitian ini.

## 2.2 Kerangka Konseptual

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





Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

### 2.3 Hipotesis

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

1. <sup>61</sup> **Ha** : Hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antara komunikasi terpadu dengan keputusan pembelian produk Indihome Plasa Telkom Nias.
2. <sup>61</sup> **Ho** : Hipotesis yang menyatakan tidak ada hubungannya atau pengaruh antara komunikasi pemasaran terpadu dengan keputusan pembelian produk Indihome Plasa Telkom Nias.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

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

### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021: 6). Variabel yang dimaksud adalah variabel bebas yang menyebabkan pengaruh atau munculnya variabel terikat yang dipengaruhi dan menjadi akibat oleh adanya

variabel bebas (Sugiyono, 2019: 39). Berdasarkan dari hipotesis tersebut, maka peneliti menggunakan dua variabel bebas dan terikat.

1. <sup>20</sup> Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication Tools* (Variabel yang mempengaruhi X)  
Dimana indikatornya adalah <sup>5</sup> *advertising, direct marketing, digital/internet marketing, sales promotion, publicity relation, dan personal selling*.
2. Keputusan Pembelian (Variabel yang dipengaruhi Y)  
Dimana indikatornya adalah sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk dan pembelian barang.

### <sup>44</sup> 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020: 11). Populasi merupakan <sup>19</sup> hasil perhitungan maupun pengukuran secara kualitatif maupun kuantitatif dengan karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas.

<sup>6</sup> Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2019: 109), adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Indihome di Plasa Telkom Nias dan yang telah merasakan bagaimana pendekatan perusahaan kepada individu dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu untuk menarik minat pelanggan hingga memutuskan untuk menggunakan produk Indihome sehingga meningkatkan penjualan, yang mana sejak *launching product* pada akhir tahun 2017 hingga pada saat ini sejumlah 2.500 pelanggan.

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

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

Bulan	Jumlah	Target
Januari	91	9
Februari	94	10
Maret	96	10
April	93	9
Mei	93	9
Juni	98	10
<b>Total</b>	<b>565</b>	<b>57</b>

Sumber: Plasa Telkom Nias

### 3.3.2 Sampel

Sampel penelitian adalah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, 2018).

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

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk Indihome di Plasa Telkom Nias sebesar 10% dari populasi yang ada, karena

jumlah populasi melebihi 100 yaitu 565 pelanggan. Berarti  $565 \times 10\% / 100 = 56,5$  pelanggan, jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 57 pelanggan.

### 3.4 <sup>1</sup> Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono (2019: 1), instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. <sup>23</sup> Instrumen penelitian dibuat sesuai dengan tujuan pengukuran dan teori yang digunakan sebagai dasar. Instrumen penelitian dibuat untuk satu tujuan penelitian tertentu yang tidak bisa digunakan oleh penelitian yang lain, sehingga peneliti harus merancang sendiri instrument yang akan digunakan.

<sup>23</sup> Pada umumnya dalam penelitian kuantitatif, jenis-jenis instrument penelitian terdiri dari lembar observasi, kuesioner (angket) dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Jenis instrument <sup>65</sup> penelitian yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif, yaitu:

1. Lembar observasi merupakan pedoman yang berisi indikator-indikator yang digunakan untuk melakukan suatu pengamatan, yang bertujuan <sup>45</sup> untuk memperoleh informasi pada suatu variabel yang relevan dengan tujuan penelitian dengan validitas dan reliabilitas setinggi mungkin.
2. Angket (kuesioner) merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berisi pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden.

### 3.5 <sup>26</sup> Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses yang penting dalam mendapatkan data pada penelitian. Menurut Sugiyono (2021: 45) jika peneliti

tidak mengetahui teknik dari pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang dapat memenuhi standar data yang telah ditentukan. Dengan teknik yang sudah diatur, maka peneliti dapat dengan mudah melakukan penelitian.

Pada penelitian ini pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

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

### 73 3.5.1 Data

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

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

- a. *Data Primer* merupakan data yang diperoleh melalui *kepuustakaan* dan literatur lainnya.

- b. <sup>48</sup> **Data Sekunder** merupakan data yang diperoleh melalui studi dokumen dan laporan serta data pendukung lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Dari pernyataan diatas, maka peneliti akan menggunakan jenis <sup>88</sup> data primer dan data sekunder.

### 3.5.2 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data adalah metode memetakan, menganalisis, menghitung, dan memvalidasi <sup>12</sup> data yang terkumpul untuk menjawab rumusan masalah dan menarik kesimpulan dalam penelitian. <sup>9</sup> Teknik menganalisa data merupakan teknik yang digunakan untuk mendapatkan hasil/jawaban dari masalah yang terdapat pada penelitian dan untuk melakukan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2020: 28). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara kuantitatif yang akan diolah dengan cara statistik dan berbentuk angka.

Peneliti mengolah data yang telah dikumpulkan dengan kuesioner dalam format kuantitatif. Artinya, menentukan skor jawaban dari pernyataan-pernyataan yang dijawab oleh pelanggan sebagai responden. Konsisten dengan Sugiono (2018), tanggapan terhadap <sup>82</sup> setiap item instrumental menggunakan skala Likert yang memiliki gradasi dari sangat positif hingga negatif.

<sup>9</sup> Oleh sebab itu, peneliti akan menggunakan langkah sebagai berikut:

#### 1. Verifikasi Data

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

## 2. Pengolahan Angket

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

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

42

Tabel 3.2 Bobot Kriteria Skala Likert

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

21

## 3. Uji Validitas

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

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

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien hubungan variable X dan Y



- X = Jumlah nilai butir angket
- Y = Jumlah keseluruhan nilai angket
- N = Jumlah responden

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

#### 16 4. Uji Reliabilitas

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

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

Keterangan:

$r_{ii}$  : reliabilitas alat pengukuran

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

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

#### 5. Uji Koefisien Korelasi

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

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

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

0,81 – 1,00 = Hubungan tinggi sekali

0,61 – 0,80 = Hubungan tinggi

0,41 – 0,60 = Hubungan sedang

0,21 – 0,40 = Hubungan rendah

0,00 – 0,20 = Hubungan rendah sekali

#### 6. Koefisien Determinasi

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

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

#### 7. Regresi Linear Sederhana

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

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

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

Ket:

X = Variabel yang bebas                      a = Bilangan konstanta

Y = Variabel yang tidak bebas              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 mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka akan dilakukan uji statistik.

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

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

51  
→ dk = n - 2

Keterangan:

$t$  = Harga hitung

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

$dk$  = Derajat kebebasan

$n$  = Besarnya sampel

### 18 3.6 Lokasi Penelitian

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

## 32 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan software *IBS SPSS Statistics*<sup>25</sup>. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap proses keputusan pembelian produk Indihome di Plasa Telkom Nias.<sup>84</sup> Dengan tujuan yang didasarkan, data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sebanyak 57 orang pelanggan yang sudah memutuskan untuk menggunakan produk Indihome di Plasa Telkom Nias.

<sup>48</sup> Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara tertutup dengan menggunakan skala *likert* 1-4. Penelitian ini menggunakan dua variabel, dimana variabel X merupakan komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari *advertising* (iklan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *digital/internet marketing*, *sales promotion*, *publicity*, dan *personal selling*.<sup>5</sup> Sedangkan variabel Y merupakan keputusan pembelian terdiri dari pemilihan produk, merek, saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.<sup>18</sup> Kuesioner yang dibuat dengan variabel yang diteliti masing-masing memiliki paling banyak dua item pertanyaan.

### 4.1 Identitas Responden

<sup>74</sup> Identitas ini untuk melihat responden memiliki *background* seperti apa yang ada didalam penelitian yang difokuskan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, pengguna produk indihome dan durasi pemakaian layanan produk Indihome Plasa Telkom Nias.

#### 4.1.1 Jenis Kelamin

Penyebaran kuesioner ini memiliki 2 jenis responden, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil penyebaran kuesioner yang menggunakan responden sebanyak 57 sampel yang dipilih apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan, sampel berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54,38% dan sisanya perempuan sebanyak 45,61%. Ini menunjukkan dikalangan laki-laki keputusan pembelian produk Indihome lebih banyak dilakukan laki-laki.

60 Tabel 4.1  
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber: Data Olahan, 2024

#### 4.1.2 Usia

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

30 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%
<b>Jumlah</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2024

#### 11 4.1.3 Pekerjaan

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

60  
Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Persentase
Lainnya (Iburumah tangga, dll)	15	26,31%
Pelajar/Mahasiswa	6	10,52%
Pendidik	12	21,05%
PNS	18	31,57%
Pegawai Swasta	6	10,52%
<b>Jumlah</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2024

#### 4.1.4 Pendapatan

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

29  
Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Pendapatan

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

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 <sup>105</sup> pengumpulan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner dapat diketahui adanya durasi pemakaian dari yang tertinggi sampai terendah. Durasi pemakaian selama >1 tahun memiliki posisi tertinggi sebanyak 22 responden (38,6%), durasi pemakaian 6 bulan-1 tahun sebanyak 19 responden (33,33%), durasi pemakaian 6 bulan sebanyak 12 responden (21,05%) serta durasi pemakaian dengan alasan lainnya sebanyak 4 responden (7,03%).

Tabel 4.5  
Responden Berdasarkan Durasi Pemakaian

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

Sumber: Data Olahan, 2024

#### 4.1.7 <sup>70</sup> Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.6  
Hasil Deskripsi Jawaban Responden Variabel X

## (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

Variabel X (Komunikasi Pemasaran Terpadu)	Advertising (Iklan)	Rata-Rata
	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 dengan kebutuhan?	4,11
	Digital/Internet Marketing	
	Apakah Anda setuju bahwa produk Indihome sangat baik jika dipromosikan melalui digital agar diketahui oleh seluruh masyarakat?	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	

20

Tabel 4.7

Hasil Deskripsi Jawaban Responden 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	



Variabel Y (Keputusan 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
	108 kah 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

57

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

## 4.2 Tahapan Analisa Data

20

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validnya suatu kuesioner. Apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat mengungkapkan suatu yang akan diukur, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2018: 45). 111 validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau ketidaksesuaian kuesioner penelitian yang digunakan dalam memperoleh data. Dalam uji ini menggunakan

prinsip mengkorelasikan masing-masing skor variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) dengan skor total variabel Y (keputusan pembelian). Dasar keputusan yang diambil adalah sebagai berikut:

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

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

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

Tabel 4.8  
Tabel r untuk  $df = 51-100$

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

Uji validitas dilakukan untuk menguji masing-masing variabel, yaitu variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) yang mencakup *advertising* (iklan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *digital/internet marketing*, *sales promotion*, *publicity*, dan *personal selling* serta variabel Y (keputusan pembelian) yang mencakup pemilihan produk, merek, saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran, dengan menggunakan

software *IBM SPSS Statistic25*. Jika hasil perhitungan dari masing-masing variabel menghasilkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dikatakan data yang didapat valid, sedangkan bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data yang didapat tidak valid. Hasil kevalidan dari kedua variabel yang ada X (komunikasi pemasaran terpadu) dan Y (keputusan pembelian) dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9  
Hasil Pengujian Validitas

Variabel X (Komunikasi Pemasaran Terpadu)				
Indikator	Simbol	R hitung	R tabel	Keterangan
Advertising (iklan)	X1.1	0,689135	0,2609	Valid
	X2.2	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 adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau suatu konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, hasil pengujian reliabel dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.10  
Hasil Uji SPSS

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
	104

Tabel 4.11  
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel X (Komunikasi Pemasaran Terpadu)				
Indikator	Simbol	R hitung	R tabel	Keterangan
Advertising (iklan)	X1.1	0,756	0,60	Reliabel
	X2.2	0,763		
Direct Marketing (Pemasaran Langsung)	X2.1	0,731	0,60	Reliabel
	X3.2	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 mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi ( $r$ ). Pada pengujian ini juga memiliki jenis hubungan antar variabel X dan Y dapat bersifat positif dan negatif. Jika nilai signifikansi  $< 0,005$ , maka berkorelasi, sedangkan jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak berkorelasi. Dengan didasarkan pada pedoman derajat hubungan antara variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) dan variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai korelasi yang positif sebesar 0,877 yang terdapat pada rentang 0,81 sd/ 1,00 memiliki korelasi atau keterkaitan yang sempurna. Hasil pengujian koefisien korelasi ini dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 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*)

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

Tabel 4.13  
Pengujian Koefisien Determinasi (*Regression*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
56	,877 <sup>a</sup>	,770	,766	,932

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

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

#### 4.2.5 Pengujian Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana dapat mengacu pada dua hal, yaitu membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05 artinya variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) berpengaruh terhadap variabel Y

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

Tabel 4.13  
Pengujian Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 <sup>a</sup>	,770	,766	,942

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran Terpadu

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran Terpadu

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

#### 4.2.6 Pengujian Hipotesis (Uji T)

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

Tabel 4.14

### Pengujian Hipotesis (Uji T)

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

### 4.3 Pembahasan

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



36  
**BAB V**  
**PENUTUP**

### 5.1 Kesimpulan

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

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

### 5.2 Kelemahan Penelitian

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

- a. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Indihome Plasa Telkom Nias, sehingga hasil yang didapat



mungkin akan menimbulkan perbedaan apabila dilakukan pada jenis organisasi yang berbeda.

- b. Metode pengumpulan data hanya menggunakan data angket atau kuesioner.
- c. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi adanya indikator pada komunikasi pemasaran terpadu dan keputusan pembelian produk Indihome Plasa Telkom Nias.

## DAFTAR PUSTAKA

- 40  
Adi, M.S., R. A., & Jannah, Q. 2019. *The Effectiveness of Ice Breaking to Increase Students' Motivation in Learning English*. *Internasional Journal of English Education and Linguistics (IJoEEL)*, 3(1), 31-38. <https://doi.org/10.33650/ijoeel.v3i1.2256>.
- 67  
Alberta, H, Wijaya, L. (2021). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness*. *Jurnal IMPRESI*. 2(1), Edisi April-September. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>.
- Basu Swastha D. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- 69  
Keller, K. L., & Swaminathan, V. 2020. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- 2  
Rizky, A. (2017). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Pada PT Telekomunikasi Indonesia, TBK Cabang Gegerkalong Bandung Tahun 2017)*. *E-Proceeding of Applied Science: Vol. 3, No. 2 Agustus 2017*. ISSN: 2442-5826.
- Schiffman dan Kanuk. 2020. *Consumer Behavior*. 11<sup>th</sup> Edition. Global Edition.
- 66  
Sugiyono. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2021. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- 55  
Tjiptono, F., & Diana, A. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Lampiran 1

**13**  
**KUESIONER**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Sdr,  
Di tempat

Dengan hormat, berkenannya dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Manajemen pada Universitas Nias tentang “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Proses Keputusan Pembelian produk indihome Di Plasa Telkom Nias”, maka saya mohon kesediaan Bap/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner terlampir.

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

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

Hormat Saya,  
Peneliti

**Anugerah Zega**  
NPM. 2318024

## KUESIONER PENELITIAN

6

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

49

#### IDENTITAS RESPONDEN

I.

Nama:

1. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

2. Usia

15 – 20 tahun

20 – 30 tahun

30 – 40 tahun

> 50 tahun

3. Pekerjaan saat ini

Pelajar/Mahasiswa

Pendidik

Pegawai Negeri Sipil

Pegawai Swasta

Lainnya

4. Pendapatan setiap bulan

> Rp 500.000

Rp 500.000 – Rp 1.000.000

Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000

> Rp 3.000.000

5. Apakah Anda konsumen yang telah menggunakan layanan Indihome  
Plasa Telkom Nias?

Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikut)

Tidak (berhenti disini, terimakasih atas partisipasi Anda)

6. Sudah berapa lama Anda menggunakan layanan Indihome?

49

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

94

## II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

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

13

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

10

Keterangan:

SB : Sangat Baik

B : Baik

TB : Tidak Baik

STB : Sangat Tidak Baik

## III. Variabel X (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

113 No.	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SB	B	TB	STB
<b>SEGMENTASI</b>					
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)

106

No.	PERNYATAAN	JAWABAN
-----	------------	---------

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



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

ORIGINALITY REPORT

# 58%

SIMILARITY INDEX

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet	661 words — 6%
2	<a href="https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id">openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id</a> Internet	438 words — 4%
3	<a href="https://123dok.com">123dok.com</a> Internet	435 words — 4%
4	<a href="https://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet	374 words — 3%
5	<a href="https://eprints.untirta.ac.id">eprints.untirta.ac.id</a> Internet	282 words — 3%
6	<a href="https://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet	255 words — 2%
7	<a href="https://konsultasiskripsi.com">konsultasiskripsi.com</a> Internet	246 words — 2%
8	<a href="https://ejournal.upnvj.ac.id">ejournal.upnvj.ac.id</a> Internet	169 words — 2%
9	<a href="https://j-innovative.org">j-innovative.org</a> Internet	162 words — 1%



10	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet	143 words — 1%
11	<a href="http://repository.unama.ac.id">repository.unama.ac.id</a> Internet	140 words — 1%
12	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet	120 words — 1%
13	<a href="http://repo.darmajaya.ac.id">repo.darmajaya.ac.id</a> Internet	109 words — 1%
14	<a href="http://eprints2.undip.ac.id">eprints2.undip.ac.id</a> Internet	102 words — 1%
15	<a href="http://repository.ump.ac.id">repository.ump.ac.id</a> Internet	89 words — 1%
16	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet	86 words — 1%
17	<a href="http://www.kompas.com">www.kompas.com</a> Internet	82 words — 1%
18	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet	80 words — 1%
19	<a href="http://repository.metrouniv.ac.id">repository.metrouniv.ac.id</a> Internet	78 words — 1%
20	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet	74 words — 1%
21	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet	74 words — 1%

---

22	<a href="http://repo.stie-pembangunan.ac.id">repo.stie-pembangunan.ac.id</a> Internet	72 words — 1%
23	<a href="http://repository.stikeshb.ac.id">repository.stikeshb.ac.id</a> Internet	70 words — 1%
24	<a href="http://eprints.upnyk.ac.id">eprints.upnyk.ac.id</a> Internet	67 words — 1%
25	<a href="http://eprints.polsri.ac.id">eprints.polsri.ac.id</a> Internet	63 words — 1%
26	<a href="http://etheses.iainkediri.ac.id">etheses.iainkediri.ac.id</a> Internet	61 words — 1%
27	<a href="http://sintama.stibsa.ac.id">sintama.stibsa.ac.id</a> Internet	55 words — < 1%
28	<a href="http://eprints.ummetro.ac.id">eprints.ummetro.ac.id</a> Internet	53 words — < 1%
29	<a href="http://www.docstoc.com">www.docstoc.com</a> Internet	50 words — < 1%
30	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet	50 words — < 1%
31	<a href="http://www.telkomsel.com">www.telkomsel.com</a> Internet	49 words — < 1%
32	<a href="http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id">eprints.mercubuana-yogya.ac.id</a> Internet	46 words — < 1%
33	<a href="http://epub.imandiri.id">epub.imandiri.id</a> Internet	45 words — < 1%

---

[repository.ekuitas.ac.id](http://repository.ekuitas.ac.id)

34	Internet	44 words — < 1%
35	repository.usd.ac.id Internet	43 words — < 1%
36	repository.ar-raniry.ac.id Internet	42 words — < 1%
37	Siti Qodarillah, Dedi Junaedi, Bakti Toni Endaryono. "Pengaruh Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Pembiayaan Murabahah:", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021 Crossref	41 words — < 1%
38	repository.umj.ac.id Internet	41 words — < 1%
39	repository.unhas.ac.id Internet	38 words — < 1%
40	journal.uniku.ac.id Internet	37 words — < 1%
41	dspace.uii.ac.id Internet	34 words — < 1%
42	eprints.walisongo.ac.id Internet	34 words — < 1%
43	repository.stei.ac.id Internet	34 words — < 1%
44	repository.uhamka.ac.id Internet	34 words — < 1%
45	ukitoraja.ac.id Internet	

34 words — < 1%

46 [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)  
Internet

33 words — < 1%

47 [berikutyang.com](http://berikutyang.com)  
Internet

31 words — < 1%

48 [etheses.uin-malang.ac.id](http://etheses.uin-malang.ac.id)  
Internet

29 words — < 1%

49 [repository.ub.ac.id](http://repository.ub.ac.id)  
Internet

28 words — < 1%

50 [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)  
Internet

28 words — < 1%

51 Sukaaro Waruwu, Victorinus Laoli. "The effect of development on employee career improvement in the Secretariat Office Region of Nias District", Jurnal Manajemen Motivasi, 2018  
Crossref

26 words — < 1%

52 [eprints.ums.ac.id](http://eprints.ums.ac.id)  
Internet

26 words — < 1%

53 [www.ebbank.stiebbank.ac.id](http://www.ebbank.stiebbank.ac.id)  
Internet

26 words — < 1%

54 [dl.lib.mrt.ac.lk](http://dl.lib.mrt.ac.lk)  
Internet

25 words — < 1%

55 [eprints.unpak.ac.id](http://eprints.unpak.ac.id)  
Internet

25 words — < 1%

56 [idr.uin-antasari.ac.id](http://idr.uin-antasari.ac.id)  
Internet

25 words — < 1%

57 [repository.ibs.ac.id](https://repository.ibs.ac.id)  
Internet

23 words — < 1%

58 [repository.syekhnurjati.ac.id](https://repository.syekhnurjati.ac.id)  
Internet

23 words — < 1%

59 Hengki Setiawan, Rusmiati Rusmiati, Khafid Ismail. "PENGARUH MODEL PEMBELAJARAN KOOPERATIF TIPE STUDENT TEAMS ACHIVMENT DIVISION (STAD) TERHADAP HASIL BELAJAR IPS SISWA KELAS VIII DI SMP NEGERI 1 BELITANG MADANG RAYA", UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi, 2021  
Crossref

22 words — < 1%

60 [repositori.uin-alauddin.ac.id](https://repositori.uin-alauddin.ac.id)  
Internet

22 words — < 1%

61 [fitriharjadi.blogspot.com](https://fitriharjadi.blogspot.com)  
Internet

21 words — < 1%

62 [elibrary.unikom.ac.id](https://elibrary.unikom.ac.id)  
Internet

20 words — < 1%

63 [inayah2710.blogspot.com](https://inayah2710.blogspot.com)  
Internet

20 words — < 1%

64 [johannessimatupang.wordpress.com](https://johannessimatupang.wordpress.com)  
Internet

20 words — < 1%

65 [repo.mahadewa.ac.id](https://repo.mahadewa.ac.id)  
Internet

20 words — < 1%

66 [repository.upm.ac.id](https://repository.upm.ac.id)  
Internet

20 words — < 1%

67 Sheren Valentia, Cendera Rizky Bangun. "Integrated Marketing Communications Implementation of Pegipegi to Boost the Purchase Intention During Pandemic", Jurnal Spektrum Komunikasi, 2023  
Crossref 19 words — < 1%

68 [digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id)  
Internet 19 words — < 1%

69 [jurnaluniv45sby.ac.id](http://jurnaluniv45sby.ac.id)  
Internet 19 words — < 1%

70 [repositori.stiamak.ac.id](http://repositori.stiamak.ac.id)  
Internet 19 words — < 1%

71 Irmawati Tangko, Syaikhul Falah, Bill J. C. Pangayow. "PENGARUH SISTEM AKUNTANSI PEMERINTAH DAERAH, KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN PEGUNUNGAN BINTANG", Jurnal Akuntansi, Audit, dan Aset, 2019  
Crossref 18 words — < 1%

72 [docobook.com](http://docobook.com)  
Internet 18 words — < 1%

73 [eprints.undip.ac.id](http://eprints.undip.ac.id)  
Internet 18 words — < 1%

74 [repository.stietribhakti.ac.id](http://repository.stietribhakti.ac.id)  
Internet 18 words — < 1%

75 [repository.uhn.ac.id](http://repository.uhn.ac.id)  
Internet 18 words — < 1%

[repository.uinjkt.ac.id](http://repository.uinjkt.ac.id)

76	Internet	18 words — < 1%
77	<a href="http://repositori.uma.ac.id">repositori.uma.ac.id</a> Internet	17 words — < 1%
78	<a href="http://widyasari-press.com">widyasari-press.com</a> Internet	16 words — < 1%
79	<a href="http://mafiadoc.com">mafiadoc.com</a> Internet	15 words — < 1%
80	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet	13 words — < 1%
81	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet	13 words — < 1%
82	<a href="http://repository.iainkudus.ac.id">repository.iainkudus.ac.id</a> Internet	13 words — < 1%
83	<a href="http://repository.lppm.unila.ac.id">repository.lppm.unila.ac.id</a> Internet	13 words — < 1%
84	<a href="http://journal.imras.org">journal.imras.org</a> Internet	12 words — < 1%
85	<a href="http://www.jurnal.stie-aas.ac.id">www.jurnal.stie-aas.ac.id</a> Internet	12 words — < 1%
86	<a href="http://eprints.ahmaddahlan.ac.id">eprints.ahmaddahlan.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%
87	<a href="http://jurnal.univpgri-palembang.ac.id">jurnal.univpgri-palembang.ac.id</a> Internet	11 words — < 1%
88	<a href="http://repository.helvetia.ac.id">repository.helvetia.ac.id</a>	

Internet

11 words — < 1%

89 repository.president.ac.id

Internet

11 words — < 1%

90 repository.uma.ac.id

Internet

11 words — < 1%

91 etheses.iainponorogo.ac.id

Internet

10 words — < 1%

92 repositori.buddhidharma.ac.id

Internet

10 words — < 1%

93 repository.uir.ac.id

Internet

10 words — < 1%

94 www.coursehero.com

Internet

10 words — < 1%

95 journal.unpas.ac.id

Internet

9 words — < 1%

96 library.binus.ac.id

Internet

9 words — < 1%

97 repository.unjaya.ac.id

Internet

9 words — < 1%

98 repository.upstegal.ac.id

Internet

9 words — < 1%

99 Echa Savira Putrie, Ratu Vina Rohmatika. Ri'ayah:  
Jurnal Sosial dan Keagamaan, 2023

Crossref

8 words — < 1%



100 Erwina Azizah Hasibuan. "Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Pada Penjumlahan Dan Pengurangan Pecahan Dengan Menggunakan Strategi Pembelajaran Berbasis Masalah Di Kelas V Sd Negeri 200201 Padangsidempuan", AR-RIAYAH : Jurnal Pendidikan Dasar, 2017  
Crossref 8 words — < 1%

101 Iswahyu Pranawukir, Maria Elisabet, Yuliarti. "Role of Promotion Content Hierarchy on the Increase of Students (An Analysis of AISAS on Accounting Students at IBI Kosgoro 1957 Jakarta)", Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies, 2023  
Crossref 8 words — < 1%

102 Kartika Yuliantari, Kusdaru Widayati. "Kualitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT ABC", Jurnal Perspektif, 2020  
Crossref 8 words — < 1%

103 [digilibadmin.unismuh.ac.id](http://digilibadmin.unismuh.ac.id)  
Internet 8 words — < 1%

104 [download.garuda.ristekdikti.go.id](http://download.garuda.ristekdikti.go.id)  
Internet 8 words — < 1%

105 [eprints.perbanas.ac.id](http://eprints.perbanas.ac.id)  
Internet 8 words — < 1%

106 [lib.unnes.ac.id](http://lib.unnes.ac.id)  
Internet 8 words — < 1%

107 [repository.poltekeskupang.ac.id](http://repository.poltekeskupang.ac.id)  
Internet 8 words — < 1%

108 [repository.stikeswiramedika.ac.id](http://repository.stikeswiramedika.ac.id)  
Internet 8 words — < 1%

109	<a href="http://repository.trisakti.ac.id">repository.trisakti.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
110	<a href="http://stiepembnas.ac.id">stiepembnas.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
111	<a href="http://www.pekerjadata.com">www.pekerjadata.com</a> Internet	8 words — < 1%
112	Maulana Baihaqi Ardie, Zakwan Adri. "Dinamika Penggunaan Uang Jajan pada Mahasiswa", Borobudur Psychology Review, 2021 Crossref	7 words — < 1%
113	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet	7 words — < 1%
114	<a href="http://journal.ubm.ac.id">journal.ubm.ac.id</a> Internet	7 words — < 1%
115	Dwi Agustin Rahayu Pratiwi, Yudiana Indriastuti. "Strategi Komunikasi Pemasaran Telkom PT Telkom Surabaya Utara:", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2023 Crossref	6 words — < 1%
116	<a href="http://www.psychologymania.com">www.psychologymania.com</a> Internet	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF  
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF  
EXCLUDE MATCHES OFF