

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME (STUDI KASUS PADA PT
TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK CABANG GEGERKALONG BANDUNG
TAHUN 2017)**

***THE INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TO
PURCHASE DECISION PROCESS OF INDIHOME PRODUCTS (CASE STUDY ON
PT. TELECOMMUNICATION INDONESIA, TBK BRANCH GEGERKALONG
BANDUNG IN 2017)***

ACHMAD RIZKY, RAHMAT HIDAYAT, SE.,M.M.

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

achmad.rizky1996@gmail.com, rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK -Kehadiran *Triple play Services* atau layanan Telkom's *Fiber To The Home* (FTTH) IndiHome telah sukses menarik minat masyarakat untuk menggunakan IndiHome, lebih khususnya di kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) Terhadap proses Keputusan Pembelian Produk IndiHome (Y) studi kasus pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung Tahun 2017.

Penelitian yang dilakukan menggunakan teknik deskriptif, kuantitatif, sumber data dan alat pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 orang sampel. Pengolahan data menggunakan SPSS 23 for windows untuk melakukan uji yang terdiri teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh positif sebesar (22,8%) . Sedangkan sisanya sebesar (77,2% (dari hasil 100% - 22,8%)) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, IndiHome, Proses Keputusan Pembelian

ABSTRACT-The presence of *Triple Play Services* or *IndiHome's FTTH Telkom's Fiber To The Home* (FTTH) has successfully attracted the public to use *IndiHome*, especially in *Bandung*. This study aims to determine the *Influence of Integrated Marketing Communications (X) Against the process to Purchasing Decision IndiHome Products (Y)* case study on *PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Branch Gegerkalong Bandung Year 2017*.

The research used *descriptive, quantitative, data source and data collection tool through questionnaire to 100 sample people*. Data processing using *SPSS 23 for windows to perform a test that consists of data analysis techniques using simple linear regression*.

The results showed a *positive influence between integrated marketing communications to purchase decisions, with a positive influence of (22.8%)*. While the remaining amount (77.2% (from the results of 100% - 22.8%)) is influenced by other variables that are not examined.

Key Words: *Marketing Communications, IndiHome, Purchase Decision*

BAB I

PENDAHULUAN

Sejarah Perusahaan

Telkom Group adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan edutainment, termasuk cloud-based and server-based managed services, layanan e-Payment dan IT enabler, e-Commerce dan layanan portal lainnya.

Logo Perusahaan



Logo Perusahaan

Sumber : www.telkom.co.id, 2017

Gambar 1.1 merupakan logo dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang digunakan untuk situs PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Pada tanggal 17 Agustus 2013 bertepatan dengan hari ulang tahun Republik Indonesia ke-68, dan dengan mengambil semangat ulang tahun RI, telkom memperkenalkan penampilan baru logo telkom yang mencerminkan komitmen telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia.

B. Produk Telkom

Product Telkom yang sedang booming saat ini adalah IndiHome yang merupakan layanan triple play (3p) dari Telkom dan terdiri dari telepon rumah, internet dengan menggunakan kabel fiber optic dan UseeTV kabel beserta beberapa fitur tambahan lainnya seperti INDIHome View, Melon dan Trend Micro Internet security.

Terdapat banyak keuntungan yang didapatkan dari Indihome ini seperti diantaranya:

- a. INTERNET ON FIBER ATAU HIGH SPEED INTERNET

Layanan Internet berkecepatan tinggi menggunakan FIBER optik dari telkom Indonesia yang memiliki keunggulan:

1) LEBIH CEPAT

Fiber optik mampu mentransfer data (bandwidth) data hingga ratusan Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel coax atau copper).

2) LEBIH STABIL

Kecepatan fiber optik jauh lebih stabil dibandingkan coax atau copper pada saat dilakukan sharing (akses internet secara bersamaan).

3) LEBIH HANDAL

Fiber optik lebih tahan dalam kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan elektromagnet dibandingkan kabel coax atau copper. Sehingga komputer anda menjadi lebih aman.

4) LEBIH CANGGIH

Fiber optik merupakan teknologi penghantaran data tercanggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan fixed broadband.

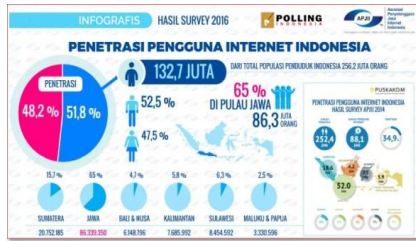
Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. adalah:

- a. Visi:
 - “Be The King of Digital in The Region”.
- b. Misi:
 - Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization.*
 - 1. *Corporate Culture: The Telkom Way*
 - 2. *Basic Belief: Always The Best*
 - 3. *Core Values: Solid, Speed, Smart*
 - 4. *Key Behaviours: Imagine, Focus, Action.*

Latar Belakang

Perkembangan internet masa kini yang didorong oleh kemajuan teknologi yang semakin maju dan luas membuat perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam bisnis produk dari internet semakin mengembangkan produknya agar tidak kalah bersaing. Dalam bisnis penyedia jasa internet, perusahaan semakin gencar mempromosikan produknya untuk memperoleh pasar sasaran yang diinginkan. Berbagai cara promosi yang digunakan sebagai senjata dalam menjual produk perusahaan meliputi periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.



Survei Pengguna Internet di Indonesia tahun 2016
Sumber: www.apjii.or.id, 2017

Berdasarkan survei yang dilakukan dan dikemukakan www.apjii.or.id adalah jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2016 yaitu 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total pengguna internet. Menurut Hidayat, R., & Hidayat, A. M. (2017) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa kegiatan bisnis seperti toko online mendapat respon yang positif dari masyarakat yang lebih memudahkan mereka dalam aktifitasnya. Bisa dikatakan kebutuhan masyarakat akan internet sangat tinggi.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. yang lebih dikenal sebagai Telkom Indonesia merupakan suatu perusahaan jenis BUMN yang bergerak di bidang informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Telkom Indonesia menguasai sebagian besar pasar layanan telepon, baik telepon rumah maupun seluler, serta jaringan internet wi-fi di seluruh Indonesia.

Sebagai perusahaan yang memenuhi kebutuhan masyarakat, Telkom Indonesia sudah mengeluarkan berbagai jenis produk dan layanan, diantaranya telepon rumah, telepon seluler (Flexi), jaringan internet wi-fi (Speedy), dan TV kabel. Pada akhirnya Telkom Indonesia memutuskan untuk melakukan strategi product bundling dengan produk triple play (3) yaitu telepon rumah, jaringan internet wi-fi dan TV kabel (Use TV) yang kemudian dijadikan satu paket layanan bernama IndiHome (sekarang IndiHome Fiber). Beserta beberapa fitur tambahan lainnya seperti IndiHome View, Melon dan Trend Micro Internet security. Persaingan bisnis telekomunikasi di Indonesia khususnya penyedia jasa internet tidak hanya dikuasai PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk berikut informasi menurut data internal perusahaan mengenai kompetitor ISP (Internet Service Provider) Indihome dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Kompetitor ISP (Internet Service Provider) IndiHome

NO	Provider	Produk
1.	Biznet	Internet dan TV Kabel
2.	MNC Play Media	Internet dan TV Kabel
3.	MyRepublik (Innovate)	Internet dan TV Kabel
4.	First Media	Internet dan TV kabel
5.	Indovision	TV Kabel
6.	Megavision	Internet dan TV Kabel

Sumber: Data Internal PT Telekomunikasi, 2017

Posisi Telkom Indonesia sekarang sudah menjadi market leader. Terlebih para konsumen sudah lebih tertarik dengan produk baru dan ada sedikit konsumen Telkom Indonesia yang merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan. Akan tetapi seiring perkembangan zaman, muncul berbagai pesaing yang dapat dikatakan lebih canggih dan juga menetapkan tarif yang lebih bervariasi dibandingkan Telkom Indonesia, maka dari itu banyak strategi pemasaran yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen.

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

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. (2014) 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". 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, 2014:135)

Berkaitan dengan hal tersebut, penulis tertarik untuk memahami Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk IndiHome (Studi Kasus Pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung) Tahun 2017 dengan lokasi bertempat di STO Gegerkalong Bandung, Jawa Barat.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana komunikasi pemasaran terpadu produk IndiHome yang dilaksanakan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian produk IndiHome yang dilaksanakan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap proses keputusan pembelian produk IndiHome yang dilaksanakan oleh PT Telekomunikasi, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran terpadu produk IndiHome yang dilaksanakan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung.
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian produk IndiHome yang dilaksanakan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap proses

keputusan pembelian produk IndiHome yang dilaksanakan oleh PT Telekomunikasi, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung..

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Priansa (2017:4) Manajemen Pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Chrisardani, Y. (2014) “(Integrated Marketing Communication Mix) IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC ialah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.”

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), “Consumer buyer behavior refers to buying behavior of final consumer-individual and household that buy goods and services for personal consumption”, diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

BAB III

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan kajian di atas maka penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data adalah merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Sugiono (2013:224)

Peneliti juga menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menurut Sugiyono (2016:7) dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini juga disebut metode positivistik karena dilandaskan pada filsafat positivisme dan metode ini disebut metode kuantitatif karena data

penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produk IndiHome (PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung) (X). Sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah keputusan pembelian produk IndiHome (PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung) (Y).

Sumber Data

Dalam penelitian ini dapat diuraikan sumber data selengkapnya adalah sebagai berikut:

a. Lokasi Penelitian

Perusahaan yang dijadikan lokasi penelitian adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Gegerkalong Hilir Jl. Gegerkalong Hilir No. 48 Sukarasa Sukasari Kota Bandung Jawa Barat Indonesia.

b. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang belum menggunakan produk telkom yaitu indihome dengan total 100 responden.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2014:148) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung.

Sampel

Menurut Sunyoto (2012:47) Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Adapun sampel yang digunakan peneliti adalah masyarakat Kota Bandung yang berada di daerah Gegerkalong.

Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2014:116) Teknik Sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik Nonprobability Sampling.

Menurut Sugiyono (2014:120) Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi sampling kuota,

sampling konvenien, sampling jumen dan sampling bola salju (snowball). Adapun teknik sampel dalam nonprobability sampling yang digunakan oleh penulis yaitu sampling purposive. Menurut Sugiyono (2014:122) Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Skala Pengukuran

Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala ordinal, dalam penelitian ini penulis menggunakan skala pengukuran ordinal dengan tujuan agar didapat hasil jawaban dari setiap responden berupa nilai yang selanjutnya dapat dihitung dan digunakan untuk menilai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap proses keputusan pembelian.

Alat Uji Data

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:168) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Rumus yang digunakan untuk menentukan apakah instrumen pada penelitian ini reliabel atau tidak adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

σ_t^2 = Varians total.

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir.

K = Jumlah butir pertanyaan.

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:168) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Penulis dalam penelitian ini menggunakan $n=100$ dengan signifikansi sebesar 5% maka nilai r_{tabel} nya = 1,96. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Sudaryono dan Asep Saefullah (2012:20) statistic deskriptif adalah statistic yang berkenaan dengan metode atau cara mendiskripsikan, menggambarkan, menjabarkan atau menguraikan data. Kegiatan ini dilakukan dengan mengambil

sample dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Dalam pengolahan data maka hal-hal yang perlu diperhatikan adalah:

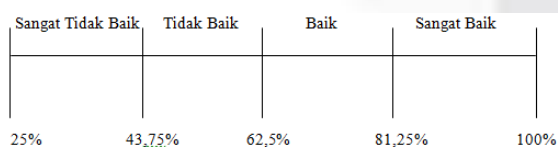
1. Nilai Kumulatif adalah jumlah dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari setiap responden.
2. Presentase adalah nilai kumulatif pernyataan dibagi dengan nilai frekuensi dikalikan 100%
3. Menghitung jumlah kumulatif terbesar dan terkecil. Jumlah responden adalah 100 orang dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 4 orang dan nilai skala pengukuran terkecil adalah 1. Jadi jumlah kumulatif terbesar adalah $100 \times 4 = 400$ dan jumlah kumulatif terkecil adalah $100 \times 1 = 100$
4. Menentukan nilai presentase terbesar dan terkecil
 Nilai presentase terbesar : $\frac{400}{400} \times 100\% = 100\%$
 Nilai presentase terkecil : $\frac{100}{400} \times 100\% = 25\%$
5. Menghitung nilai rentang yaitu $100\% - 25\% = 75\%$ jika dibagi 4 sebagai skala tertinggi maka nilai interval presentase sebesar 18,75%
 Maka dapat diketahui klasifikasi skor sebagai berikut :

Klasifikasi Skor Garis Kontinum

No	Presentase	Kategori
	25% - 43,75%	Sangat Tidak Baik
	>43,75% - 62,5%	Tidak Baik
	>62,5% - 81,25%	Baik
	>81,25% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Asep Saefullah, 2012:20

Kriteria untuk melihat hasil skor total setiap variabel, dapat dilihat pada persentase dalam garis kontinum sebagai berikut:



Sumber: Olahan data penulis

Uji Asumsi

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah penyebaran distribusi data normal atau tidak maka menurut Ghozali (2013) uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah data yang diteliti

berdistribusi normal atau tidak dengan kriteria-kriteria sebagai berikut :

- a. Angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov $Sig.>0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal
- b. Angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov $Sig.<0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smonov, dimana kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar dengan normal apabila nilai $asympt.sig. (2-tailed) > \alpha$.

Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2012: 270) Regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel, analisis regresi linier sederhana juga dapat menunjukkan arah hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Sehingga didapat persamaan umum regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah:

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta, yaitu besarnya Y ketika nilai X = 0

b = Arah koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X. bila (+) maka arah garis akan naik dan bila (-) maka nilai garis akan turun.

X = Variabel terikat/variabel yang mempengaruhi.

Uji Hipotesis

Hipotesis dapat dibuktikan, apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y. Uji signifikansi ditunjukkan oleh tabel *coefficients*. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan secara statistik sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara ekuitas merek IndiHome terhadap minat beli konsumen.

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara ekuitas merek IndiHome terhadap minat beli konsumen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2012: 270) persamaan umum regresi linier sederhana yaitu $Y = a + bX$.

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 5.078 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,108. Dapat disimpulkan hasil dari uji regresi linier sederhana yaitu persamaan $Y = 5,078 + 0,108X$

Uji t Secara Parsial

Berdasarkan hasil tabel 4.11 di atas, diperoleh karena $t_{hitung} (5,384) > t_{tabel} (1,987)$, maka: H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan dari uji t yang dilakukan dan hipotesis yang telah ditetapkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Berarti terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian. Berikut ini merupakan hasil analisis pengujian hipotesis dalam bentuk kalimat yaitu :

H_1 = Diterima

H_0 = Ditolak

Uji Koefisien Determinasi (Uji R Square)

Menurut Ghozali (2013:97) rumus koefisien determinasi ialah $K_d = R^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil uji R square pada tabel 4.9 diperoleh nilai sebesar 0,228 yang mengartikan bahwa variabel X berpengaruh sebesar 22,8% terhadap variabel Y. Sedangkan sisanya sebesar 77,2% (dari hasil 100% - 22,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian beserta pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil pengolahan data komunikasi pemasaran terpadu menggunakan analisis deskriptif menunjukkan nilai persentase rata-rata variabel komunikasi pemasaran terpadu termasuk pada tingkat yang baik dalam garis kontinum yang mengartikan bahwa komunikasi pemasaran IndiHome sudah baik dimata konsumen. Persentase tertinggi komunikasi pemasaran terpadu terdapat pada sub variabel Pemasaran via Internet dan persentase terendah terdapat pada sub variabel promosi penjualan .
2. Hasil pengolahan data proses keputusan pembelian menggunakan analisis deskriptif

menunjukkan nilai persentase rata-rata variabel keputusan pembelian termasuk pada tingkat yang baik dalam garis kontinum yang mengartikan bahwa keputusan pembelian IndiHome sudah baik dimata konsumen. Persentase tertinggi keputusan pembelian terdapat pada sub variabel evaluasi alternatif dan persentase terendah terdapat pada sub variabel keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan uji R square, dapat disimpulkan bahwa pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk IndiHome yang dilaksanakan oleh PT Telekomunikasi, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung memiliki persentase sebesar 22.8% dan sisanya sebesar 77.2% (100%-22.8%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Saran

Bagi Perusahaan

1. Sebaiknya PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk lebih banyak mengadakan dan mengikuti dalam memanfaatkan pameran dagang di tempat-tempat lain seperti event kampus, event konser musik dan event olah raga seperti bola, bulu tangkis dan lain-lain. Sehingga informasinya bisa tersampaikan dengan baik dan tepat untuk masyarakat dan keberadaannya diketahui oleh masyarakat supaya memberikan rangsangan pembelian pada produk IndiHome.
2. Untuk lebih menarik keputusan pembelian konsumen sebaiknya PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk membuat inovasi untuk penjual/marketing dalam memberikan jaminan maupun kepercayaan atas program - program promosi penjualan secara integritas berupa bonus fitur dan layanan yang didapatkan konsumen pengguna IndiHome untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan.
3. Melakukan pertimbangan maupun evaluasi terhadap faktor lain disamping komunikasi pemasaran terpadu, seperti bauran pemasaran, informasi word of mouth dan periklanan dengan membuat yang lebih menarik tidak terlalu formal yang diyakini dapat mudah diingat dan meningkatkan keputusan pembelian produk IndiHome oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.
- [2] Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM -SPSS 21. Semarang: penerbit Universitas Diponegoro
- [3] Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [4] Hidayat, R. (2016). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *ECODEMICA*, 3 (1), 305-310.
- [5] Hidayat, R., & Hidayat, A. M. (2017). Contribution of Environment Online Store for Purchase Decision (A Case Study Online Store Hypermart—Bandung). *Advanced Science Letters*, 23(1), 292-294.
- [6] Hidayat, R., & Hidayat, A. M. (2014). The Role of Training and Promotion to Increase The 3rd Party Funds Indonesian Islamic Banking. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 8(1).
- [7] Jatmiko. (2014). Komunikasi Sebagai Strategi Memperluas Pasar. Universitas Esa Unggul, Jakarta
- [8] Jaiz, Muhammad. (2014). Dasar-dasar Periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu..
- [9] Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2012. "Manajemen Pemasaran", Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [10] Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- [11] Munthe, Lamtio (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Pt. Fajar Puncak Pratama Bandung. Bandung.
- [12] Priansa, Donni Juni. (2017) Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- [13] Ruslan, Rosady. (2012). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi. Depok: Rajawali Pers
- [14] Somad, Rismi and Priansa, Donni Juni. (2014). Manajemen Komunikasi. Bandung : Alfabeta
- [15] Sudaryono, Saefullah Asep. (2012). Statistik deskriptif : langkah mudah analisis data. Yogyakarta: Andi.
- [16] Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [17] _____. (2014). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- [18] _____. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [19] Suhartanton, Dwi (2014). Metode riset Pemasaran. Jakarta: Alfabet.
- [20] Sujarweni, V dan Poly Endrayanto. 2012. Statistika untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha ilmu
- [21] Sunyoto, D. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta : CAPS
- [22] Wibisana, Febriansyah R (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mitsubishi Pajero Sport (Studi Kasus di PT. Srikandi di Diamond Motors Bandung). Bandung.
- [23] <http://www.telkom.co.id/tentang-telkom>, 2017 diakses pada tanggal 07 maret 2017
- [24] <https://who21.wordpress.com/2014/11/16/proses-pengambilan-keputusan-oleh-konsumen/>, diakses pada tanggal 19 April 2017.
- [25] <http://www.jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/403> diakses pada tanggal 07 mei 2017.
- [26] <http://www.esaunggul.ac.id/article/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/> tanggal 19 juni 2017