

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era ke-21 merupakan abad dianggap krusial bagi masyarakat, hal ini dikarenakan intensitas kontak masyarakat dunia berlangsung dalam skala besar. Hal tersebut didukung dengan perkembangan yang terjadi pada bidang telekomunikasi, internet, transportasi, teknologi komputer dan digital. Perkembangan yang terjadi memberikan hasil sebuah globalisasi sehingga dapat mengubah dunia dari yang semula terbagi wilayah secara rigid menjadi lebih terbuka. Kemajuan era globalisasi memberikan pengaruh yang banyak dirasakan oleh masyarakat di dunia, salah satunya adalah kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat seperti adanya internet. Internet melahirkan adanya media sosial yang diminati oleh masyarakat juga menjadi penunjang dari aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh masyarakat seperti Whatsapp, Line, Twitter, Instagram, Facebook dan lain-lain.

Menurut (Castells,2004), teknologi adalah kumpulan alat, prosedur dan aturan yang diterapkan dari sebuah pengetahuan ilmiah terhadap pekerjaan tertentu yang disesuaikan dengan kondisi yang memungkinkan dapat terjadinya suatu pengulangan. Seiring dengan berkembangnya teknologi, maka gaya hidup masyarakat pun ikut berubah untuk mengikuti perkembangan zaman. Hal tersebut dapat dijadikan sebuah peluang dan juga tantangan bagi para pengusaha di bidang telekomunikasi, dikarenakan masyarakat membutuhkan informasi yang beragam, mudah dan handal dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Teknologi komunikasi adalah suatu alat perangkat keras didalam struktur organisasi yang memiliki nilai sosial yang dapat mempengaruhi individu untuk mengumpulkan, saling tukar informasi dan juga memproses informasi. Teknologi komunikasi ini menjadikan manusia dapat dengan mudah bertukar informasi meskipun dengan jarak yang jauh. Teknologi berkembang sangat cepat, hal ini dikarenakan adanya dukungan dari kesadaran masyarakat mengenai pentingnya memperoleh informasi yang membuat masyarakat menjadi tertarik untuk dapat menggunakan internet.

Internet merupakan media yang digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi secara efisien yang disambungkan dengan berbagai aplikasi yang tersedia seperti hanya WEB, E-mail dan VoIP. Dikutip dari Kompas.com mengenai pengguna internet yang ada di Indonesia mencapai sebanyak 202,6 juta jiwa. Pengguna internet akan terus meningkat, kini telah meningkat menjadi 15,5 persen atau sekitar 27 juta pengguna internet yang lebih banyak dari tahun 2020 lalu. Jumlah pengguna internet tersebut hampir sepenuhnya mencakup jumlah penduduk Indonesia yang mana berjumlah 274,9 juta jiwa. Hal tersebut disimpulkan bahwa penetrasi internet yang ada di Indonesia pada awal tahun 2021 yaitu mencapai sebesar 73,7 persen.

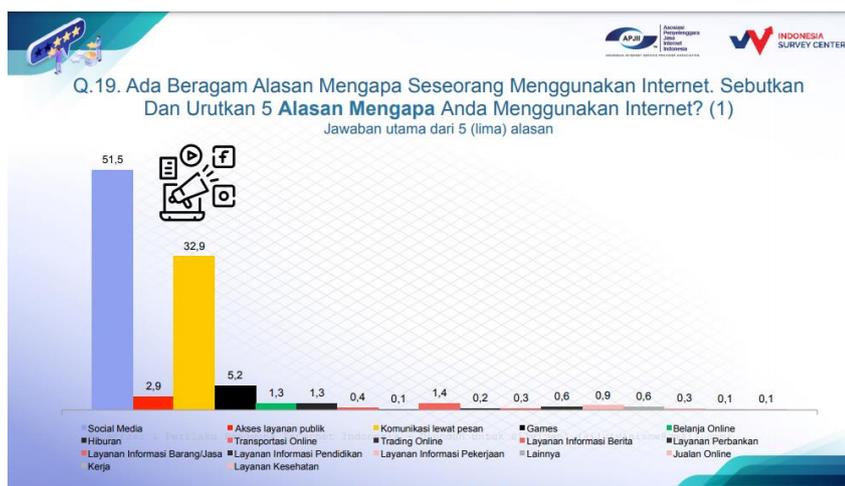
Jumlah pengguna internet jika dianalisis berdasarkan data tersebut berusia mulai dari 16 tahun hingga 64 tahun yang berisikan perempuan dan laki-laki. Perangkat elektronik yang digunakan berupa telepon genggam, Tablet, PC, dan Laptop. Hingga dapat disimpulkan bahwasannya penduduk Indonesia yang memiliki telepon genggam sebanyak 98,3 %. Akses internet saat ini yang sangat

strategis, bukan hanya digunakan oleh masyarakat tetapi juga antar instansi pemerintah. Hal ini mendorong PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. (PT Telkom). PT Telkom sebagai perusahaan telekomunikasi nasional ikut andil untuk berekspansi dan juga berinvestasi di dalam pengembangan jaringan internet.

Data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia di tahun 2019-2020 mengenai alasan masyarakat Indonesia menggunakan Internet sebagai berikut :

Gambar 1.1

Pengguna Internet di Indonesia



(Sumber : Laporan Survei Internet APJII (2019-2020))

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII terdapat beraneka ragam alasan yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk dapat menggunakan internet. Sebanyak 51,5% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk dapat mengakses Social Media. Tidak heran jika social media dijadikan oleh masyarakat sebagai alasan utama untuk menggunakan internet. Menurut laporan perusahaan asal Inggris yaitu We Are Social, di era panedemi covid-19 ini membuat masyarakat semakin mengandalkan internet dalam melakukan aktivitas sehari-hari dan

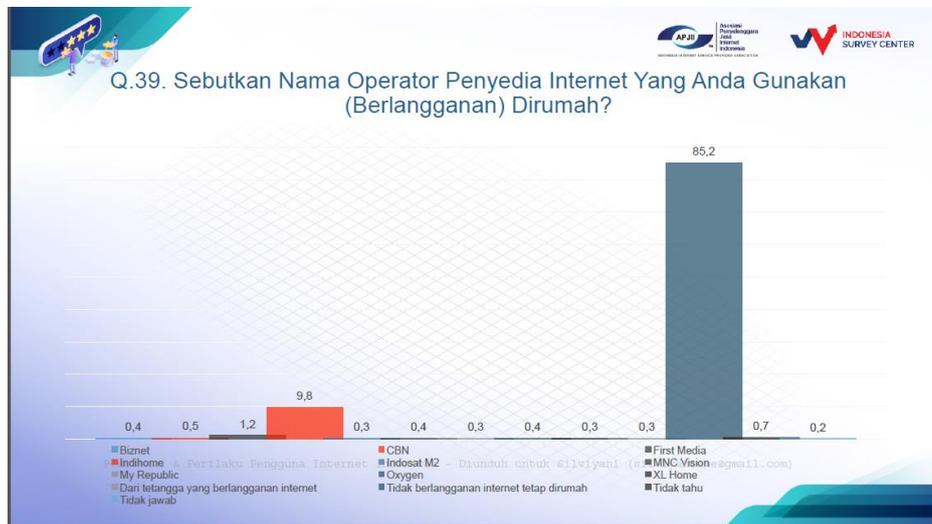
menghabiskan waktu lebih banyak di dunia maya. Berdasarkan laporan tersebut, masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya dalam sehari yaitu selama 3 jam 14 menit untuk dapat mengakses media sosial.

Alasan lain masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah untuk melakukan komunikasi lewat pesan dengan perolehan hasil survei sebesar 32,9%. yang diikuti oleh alasan lain yaitu untuk dapat mengakses games dengan perolehan hasil survei sebesar 5,2%. Terdapat beberapa alasan lainnya seperti Akses layanan Publik sebesar 2,9%, Layanan Informasi Berita 1,4%, Belanja Online 1,3%, Hiburan 1,3%, Layanan Informasi pekerjaan 0,9%, Layanan Informasi Pendidikan 0,6%, Lainnya 0,6%, Transportasi Online 0,4%, Layanan Informasi Barang/Jasa 0,3%, Jualan Online 0,3%, Layanan Perbankan 0,2%, Trading Online 0,1%, Kerja 0,1%, dan Layanan Kesehatan 0,1%.

Internet sangat berpengaruh besar dalam kehidupan manusia, sebagian besar aktivitas manusia dibantu dengan adanya internet. Seseorang untuk dapat melakukan akses internet memerlukan adanya *internet service provider*. *Internet service provider* ini sangat mempermudah manusia dalam melakukan akses terhadap internet atau berbagai media sosial. Di Indonesia terdapat berbagai macam jenis Operator Penyedia Internet untuk mempermudah dalam melakukan akses internet.

Berikut merupakan data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mengenai penyedia jasa layanan internet pada tahun 2019 – 2020 :

Gambar 1.2
Penyedia Jasa Layanan Internet di Indonesia



Sumber : Laporan Survei Internet APJII (2019-2020)

Berdasarkan perolehan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia terdapat beberapa jasa penyedia internet, namun masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan Layanan Indihome. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui data yang menunjukkan bahwasannya pengguna IndiHome dengan perolehan hasil survei sebesar 9,8% yang mana lebih dominan jika dibandingkan dengan jasa layanan internet yang lainnya seperti First media yang hanya memperoleh hasil sebesar 1,2%, CBN 0,5%, Biznet 0,4%, MNC Vision 0,4%, Oxygen 0,4%, Indosat M2 0,3%, My Republic 0,3%, XL Home 0,3%.

Berdasarkan pemaparan penelitian dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menjelaskan pengguna Indihome lebih dominan jika dibandingkan dengan pengguna jasa layanan internet lainnya. Data survei ini dilakukan selama 2 tahun yakni pada tahun 2019 dan 2020. Pengguna IndiHome lebih dominan jika dibandingkan dengan yang lainnya. Selebihnya masyarakat

Indonesia menggunakan data pribadi seperti data seluler yang mana tidak berlangganan internet tetap dirumah.

Penyedia jasa layanan internet di Indonesia begitu beragam seperti yang telah digambarkan pada gambar diatas. Peneliti menetapkan Produk Indihome (Internet Digital Home) yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian. Hal ini dikarenakan kualitas yang dimiliki dan beberapa penghargaan yang telah diperoleh seperti 2 tahun terakhir dari 2015 selalu memperoleh peringkat satu dalam nominasi *Internet Service Provider (ISP)*, *Indonesia Best Brand Award(2016)*, *TOP Brand (2017)*, *Top Brand Award (2018)*, *Best Digital Transformation Company Indonesia Most Innovative Business Award (2019)*, *Best Home Internet (2020)*.

PT Telkom merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa akses internet. PT Telkom memiliki produk untuk memenuhi kebutuhan akses internet dari masyarakat yang diberi nama Indihome. *Indihome* adalah sebuah inovasi nilai yang dilakukan oleh PT Telkom terhadap layanan *broadband*, hal ini dikemas dengan menghadirkan beberapa atribut yang tidak dimiliki oleh para kompetitor dalam bidang yang sejenis seperti *Internet Fiber*, *Interactive TV* dan *Telephony*. Tidak hanya itu melainkan terdapat beragam pilihan add-on didalam ekosistem layanan *Indihome* dengan memberikan harga yang kompetitif.

PT. Telkom Witel Cirebon memiliki performa penjualan yang baik jika dibandingkan dengan Datel yang lain seperti Indramayu, Kuningan, Majalengka. Seperti contoh data Aggressive Sales berikut ini :

Gambar 1.3
Performance Per Datel

AGGRESSIVE SALES IndiHome Perform

Source: CBD

Performance Per Datel

OPERATIONAL INDICATOR	UNIT	Mtd Okt'19	Mtd Nov'19	Gr. MoM
PS Real New Sales	ssl	3,391	2,979	-12.1%
▪ CIREBON	ssl	1,151	999	-13.2%
▪ INDRAMAYU	ssl	821	768	-6.5%
▪ KUNINGAN	ssl	657	572	-12.9%
▪ MAJALENGKA	ssl	762	640	-16.0%

Sumber : Data Internal Pt Telkom Witel Cirebon,2020

Persaingan yang sangat ketat ini secara tidak langsung menjadi tekanan bagi PT Telkom untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam hal informasi dan juga komunikasi baik lokal, regional maupun internasional. Kompetisi yang semakin tajam ini membuat PT Telkom ikut andil dalam persaingan menciptakan kualitas pelayanan terbaik bagi konsumen.

PT Telkom adalah perusahaan layanan internet terbesar dengan daya saing tinggi memenangkan persaingan dalam pasar industri internet di Indonesia, hal ini dikarenakan PT Telkom memiliki sarana dan prasarana fisik dan juga jaringan luas yang tersebar di seluruh Indonesia. Berdasarkan asumsi tersebut maka PT Telkom

harus mampu bersaing dan mengungguli kompetitor sebagai *service provider* atau sebagai penyedia jasa layanan internet.

Perkembangan dalam dunia bisnis semakin meningkat dan diimbangi dengan persaingan yang semakin kompetitif, bahkan persaingan secara global pun makin meningkat. Perusahaan yang terlibat dalam persaingan semakin berinovasi agar menguasai pasar. Bentuk bahwa perusahaan menguasai pasar dengan memperoleh keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan semakin meningkat. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilakukan atas dasar adanya suatu perilaku konsumen. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013:06), perilaku konsumen merupakan interaksi yang terjadi antara lingkungan dan perilaku individu dalam pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Engel et al, dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7), perilaku konsumen merupakan aktivitas yang terlibat langsung dalam proses konsumsi, perolehan serta menghabiskan.

Peneliti berasumsi bahwa eksistensi perusahaan dapat ditentukan oleh keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009) Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi perusahaan. Suatu perusahaan akan dapat terus eksis jika rangsangan yang diberikan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian. Eksistensi dan respons positif yang diperoleh perusahaan dalam suatu keputusan pembelian yang diberikan oleh

konsumen akan membantu dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Berdasarkan teori tersebut, dapat ditetapkan Variabel Keputusan pembelian terikat atau sebagai variabel (Y).

PT Telkom sebagai perusahaan penyedia jasa layanan internet service provider dengan produk Indihome mengalami fluktuasi di dalam perolehan penjualan selama kurun waktu dari tahun 2018-2020 seperti tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Penjualan Indihome Tahun 2018-2020
Pertumbuhan Realisasi

Tahun	Bulan	Target	Realisasi	Persentase (%)
2018	Januari – Maret	3.582	5.547	0
	April – Juni	3.764	5.413	-2,41
	Juli – September	3.994	6.667	0,23
	Oktober – Desember	4.029	6.380	-0,04
2019	Januari – Maret	7.645	9.248	0,45
	April – Juni	8.561	9.833	0,06
	Juli – September	9.146	11.619	0,18
	Oktober – Desember	10.842	11.149	-0,04
2020	Januari – Maret	7.561	10.915	-0,02
	April – Juni	7.830	15.622	0,43
	Juli – September	8.145	14.506	-0,07
	Oktober – Desember	8.586	10.153	-0,30

Sumber : Data Internal PT. Telkom Witel Cirebon,2018-2020

Berdasarkan analisis data pertumbuhan realisasi penjualan tahun 2018 hingga tahun 2020, diperoleh informasi bahwa terjadi penjualan fluktuasi. Berdasarkan data tersebut menjelaskan bahwa terdapat penurunan penjualan triwulan kedua tahun 2018 jika dibandingkan dengan triwulan pertama. Terjadi penurunan penjualan pada triwulan keempat jika dibandingkan dengan triwulan

ketiga, pada tahun 2018 ini terjadi penjualan yang turun yaitu pada triwulan kedua dan keempat.

Penjualan tahun 2019 terjadi penurunan pada triwulan keempat jika dibandingkan dengan triwulan ketiga. Penjualan pada tahun 2020 terjadi penurunan yang terjadi di triwulan ketiga dan keempat, kemudian triwulan ketiga penjualan menurun jika dibandingkan dengan penjualan pada triwulan kedua. Penjualan triwulan keempat atau triwulan terakhir pada tahun 2020 menurun jika dibandingkan dengan penjualan yang terjadi pada triwulan ketiga sedangkan pada triwulan ketiga tersebut sudah terjadi penurunan jika dibandingkan dengan penjualan sebelumnya.

Berdasarkan fluktuasi kenaikan dan penurunan realisasi terhadap target yang ditetapkan pada tabel 1.1 maka dapat dikemukakan terjadi penurunan yang drastis realisasi terhadap target mulai dari triwulan kedua turun pada triwulan ketiga serta pada triwulan keempat di tahun 2020 tersebut mengalami penurunan yang drastis. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti berasumsi bahwa terdapat masalah yang terjadi pada PT Telkom sebagai perusahaan penyedia layanan jasa dengan produk indihome, yang perlu mendapat perhatian serius. Pada kondisi tersebut peneliti berasumsi ini merupakan sebuah masalah yang jika tidak diperhatikan akan berpengaruh besar terhadap penjualan kedepannya yang dimana dapat saja terjadi secara menurun. Perusahaan harus lebih memperhatikan masalah ini agar penjualan dan target yang ditetapkan tercapai.

Tabel 1.2**Pra Survey Masalah Indihome**

Hasil Pra Survey Terhadap Pelanggan Indihome di Kota Cirebon

No	Pemikiran Konsumen Tentang Indihome	Frekuensi	Presentase	Penggolongan Variabel
1	Pelayanan perbaikan Indihome lambat	9	30%	Kualitas Pelayanan
2	Pelayanan pemasangan Indihome tidak sesuai dengan keinginan konsumen	10	33%	Kualitas Pelayanan
3	Promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan fasilitas yang didapatkan	6	20%	Komunikasi Pemasaran
4	Promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan	5	17%	Komunikasi Pemasaran
	Jumlah	30	100%	

Atas dasar data survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden terdapat 4 ragam masalah. Data diatas menyimpulkan bahwa masalah yang ada terkait dengan hubungan komunikasi pemasaran dan juga kualitas pelayanan yang akan berdampak pada konsumen berpikir ulang untuk melakukan keputusan pembelian dan menggunakan layanan produk Indihome tersebut.

Kotler (2007:203) menjelaskan bahwa konsumen memperoleh rangsangan dari luar yang terdiri atas bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), ekonomi, teknologi, politik, budaya yang mempengaruhi kotak hitam pembeli (Kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis) dan menghasilkan tanggapan dari pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Shim (2003:160-162), menyatakan bahwa seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian tujuan sebagai berikut :

- a. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
- b. Menciptakan kesadaran akan merek (brand awareness)
- c. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (intention)
- d. Memfasilitasi pembelian.

Hubungan antar variabel keputusan pembelian (Y) dan komunikasi pemasaran dijelaskan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hendri (2009) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian teh kotak ultra rasa melati oleh remaja di Kota Bandung. Penelitian yang dilakukan juga sejalan dengan adanya teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari oleh informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan akan mengubah seseorang untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan tersebut menjadi faktor pendukung pemilihan variabel Komunikasi Pemasaran (X1)

Selain melakukan komunikasi pemasaran yang baik, perusahaan juga perlu untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjadi strategi yang tepat dalam menciptakan keputusan pembelian. Pengaruh antara keputusan pembelian (Y) dan kualitas pelayanan dijelaskan dengan teori yang dikemukakan oleh Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh yang dihasilkan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan

berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Teori tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Weenes (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila kualitas pelayanan yang diberikan secara maksimal terhadap konsumen maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan tersebut menjadi faktor pendukung pemilihan variabel Kualitas Pelayanan (X2).

PT. Telkom perlu memperhatikan komunikasi pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh para tenaga jual (*sales force*) agar memperoleh keputusan pembelian yang tercapai. Konsumen mengharapkan produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat memberikan komunikasi pemasaran dan juga kualitas pelayanan yang baik agar dapat menciptakan emosional attachment yang memperoleh keputusan pembelian yang baik. Perusahaan yang menciptakan komunikasi pemasaran serta kualitas pelayanan yang maksimal akan menimbulkan keputusan pembelian baik yang akan memperoleh penjualan dan menghasilkan sebuah profit. Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti menetapkan variabel X1 yaitu komunikasi pemasaran dan variabel X2 yaitu kualitas pelayanan.

Persaingan pasar mengakibatkan produk muncul dalam kategori yang sama dengan adanya kualitas produk yang dijadikan sebagai standar dan kompetitor dapat dengan mudah untuk meniru. Hal tersebut yang menjadi penghambat bagi perusahaan untuk dapat bertahan menjadi pemimpin pasar. Kompetitor sering melakukan penetrasi pasar namun hal tersebut harus diatasi untuk dapat menjaga

pangsa pasar. Cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah meningkatkan komunikasi pemasaran serta kualitas pelayanan.

Komunikasi pemasaran menjadi bagian utama yang dapat memenangkan persaingan, hal ini dikarenakan komunikasi pemasaran memegang peranan penting guna bertahan dan mengembangkan perusahaan agar dapat memperoleh profit. Kotler dan Keller menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan media bagi perusahaan dapat memberikan informasi, mengingatkan serta membujuk pelanggan mengenai produk yang dijual. Melakukan pemahaman mengenai komunikasi pemasaran perlu untuk menjabarkan dua unsur yang ada didalamnya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan suatu pemahaman yang diutarakan oleh individu bahkan kelompok. Kemudian pemasaran merupakan aktivitas perusahaan dengan melakukan kegiatan mentransfer nilai-nilai (pertukaran) ekonomi yang dilakukan antar perusahaan dengan pelanggannya.

Hubungan yang baik dengan konsumen dapat dibentuk dengan adanya komunikasi pemasaran. Melakukan strategi komunikasi yang tepat dan menghindari pengeluaran yang berlebih yang muncul karena adanya aktivitas promosi yang berlebihan. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif meliputi promosi penjualan, periklanan, kemasan produk, citra perusahaan dan *word of mouth*.

Perusahaan yang diteliti adalah PT Telekomunikasi Indonesia Witel Cirebon dikarenakan merupakan perusahaan terbesar dan juga pemimpin pasar dalam penyelenggara jasa komunikasi. PT Telkom juga terus melakukan pengembangan dalam bidang informasi dan komunikasi. Di dalam menghadapi

persaingan ketat, maka PT. Telkom menggunakan salah satu cara yaitu dengan membuktikan kinerja keuangannya pada investor, masyarakat dan stakeholder lainnya. Kinerja keuangan yang baik membuat investor akan merasa aman di tengah persaingan yang ada.

Menurut Panda (2003) hubungan yang baik akan memperoleh keberhasilan perusahaan penyedia layanan. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Menurut Kodu (2013), keputusan pembelian dapat didorong oleh kualitas pelayanan yang baik..Bukan hanya itu, ikatan antara konsumen dengan perusahaan juga dapat diperoleh dari adanya pelayanan yang berkualitas. Komunikasi pemasaran yang baik serta diimbangi oleh kualitas pelayanan yang baik pula menghasilkan keputusan pembelian sesuai dengan harapan perusahaan yaitu membeli produk yang dijual sehingga dapat menambah profit perusahaan. Komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan dapat diukur melalui keputusan pembelian konsumen.

Konsumen dalam memberikan keputusan pembelian terkadang terhambat oleh komunikasi pemasaran dan juga kualitas pelayanan yang diberikan oleh *sales force* dari PT Telkom. Pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap layanan *IndiHome* mempunyai sifat yang lebih kompleks jika dibandingkan dengan melakukan pengambilan keputusan dalam menentukan pembelian terhadap barang mewah. Salah satu faktor yang paling vital yang dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian produk *IndiHome* adalah komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Telkom. Calon pelanggan akan mencari informasi mengenai bagaimana komunikasi pemasaran yang dijalankan

oleh PT Telkom yaitu seperti halnya membujuk, menginformasikan dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual yaitu Indihome. Berdasarkan paparan diatas maka peneliti bermaksud akan melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian pada PT. Telkom Witel Cirebon yang dipengaruhi oleh variabel komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan, menjadi bahan referensi atau bahkan evaluasi bagi pengelola produk Indihome tersebut. Untuk memperoleh tujuan tersebut, maka peneliti memutuskan untuk mengambil permasalahan tersebut untuk dijadikan sebagai pembahasan yang akan dibahas dalam skripsi dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Witel Cirebon)”.

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti melakukan penelitian ini dikarenakan komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan yang belum prospektif sehingga terjadinya penjualan yang fluktuatif dan keputusan pembelian yang belum tercapai akibat dari pelayanan yang kurang memuaskan pada produk *IndiHome* PT. Telkom Witel Cirebon. Untuk itu peneliti menyusun rumusan masalah seperti dibawah ini :

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai dari adanya penelitian :

1. Untuk menjelaskan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menjelaskan pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan agar penelitian yang dilakukan berguna untuk memecahkan masalah baik bagi yang terlibat langsung ataupun tidak. Berikut adalah beberapa kegunaan penelitian tersebut :

1). Bagi Peneliti

Peneliti memanfaatkan ilmu yang didapatkan semasa perkuliahan serta dapat memperoleh wawasan bagi peneliti tentang komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian serta mampu untuk melaksanakannya di lapangan.

2). Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memperoleh hasil yang memberi saran pada pihak manajemen perusahaan guna memperoleh langkah yang harus dilakukan mengenai komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

3). Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan dijadikan bahan penelitian serta referensi untuk penelitian di masa depan.

4). Bagi Akademik

Penelitian dijadikan bentuk referensi bagi penelitian tentang keputusan pembelian secara lebih lanjut dan mendalam sehingga keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dapat diatasi oleh peneliti di masa depan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013:06), perilaku konsumen merupakan interaksi yang terjadi antara lingkungan dan perilaku individu dalam pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Engel et al, dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7), perilaku konsumen merupakan aktivitas yang terlibat langsung dalam proses konsumsi, perolehan serta menghabiskan. Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen merupakan aktivitas yang berkaitan dengan perilaku dan psikologi. Berdasarkan penjelasan, perilaku konsumen merupakan aktivitas individu guna memenuhi kebutuhan dalam konsumsi yang didalamnya terdapat proses keputusan pembelian atas suatu produk.

1.5.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:476), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Kotler dan Keller (2016), komunikasi

pemasaran merupakan dua elemen penting, komunikasi merupakan proses menyampaikan informasi pada penerima melalui saluran yang dapat mempengaruhi sisi afektif, psikomotor, dan kognitif. Menurut Priansa (2017), komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran melalui teknik komunikasi yang dapat memberi informasi pada target pasar. Berdasarkan penjelasan tersebut, komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan agar dapat memberikan informasi, kemudian membujuk untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2012:500), 8 indikator komunikasi pemasaran yakni :

1. *Advertising* (Iklan), wujud presentasi serta promosi yang dilakukan non personal yaitu dibayar berdasarkan ide atau jasa.
2. *Sales Promotion*, variasi dari insentif berjangka yang dapat memicu percobaan bahkan mengarah pada pembelian suatu produk.
3. *Event and experience* adalah kegiatan dan acara yang memiliki sponsor dari suatu perusahaan untuk memperoleh interaksi merek dengan konsumen seperti dalam bidang seni, hiburan, olahraga atau kegiatan non formal lainnya.
4. *Public relation and publicity* adalah variasi program yang diarahkan pada internal atau eksternal yang melakukan promosi.
5. *Direct marketing* adalah menggunakan telepon, surat, fax, internet atau email untuk mengkomunikasikan yang dilakukan secara langsung atau mencoba mendapatkan respon dari konsumen atau suatu prospek.

6. *Interactive marketing* adalah kegiatan dan acara online didesain dengan mengikutsertakan konsumen terlibat yang memperoleh suatu kesadaran, melakukan penjualan produk dan memperbaiki citra.

7. *word-of-mouth marketing*, komunikasi lisan menggunakan elektronik atau bahkan secara tertulis antar individu berkaitan dengan ciri maupun pengalaman terhadap pembelian suatu produk.

8. *Personal selling* adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen memiliki tujuan menyampaikan informasi, menjawab beberapa pertanyaan serta pengadaan order.

1.5.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Rambat Lupiyoadi (2011:65), kualitas pelayanan merupakan kesenjangan antara harapan dan kenyataan dari benak konsumen..Menurut Gaspersz (2012), kualitas pelayanan merupakan sekumpulan indikator yang ditetapkan oleh manajemen untuk memonitor target-target kinerja kualitas pelayanan organisasi.Zeithaml dan Bitner dalam Adam (2015:11), kualitas pelayanan merupakan harapan konsumen atas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Fitriyani (2018), kualitas pelayanan merupakan totalitas karakteristik sebuah pelayanan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan. Penjelasan tersebut memperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan dikaitkan dengan harapan serta kebutuhan dari konsumen.

Menurut Zeithaml et al (2011:142) terdapat beberapa dimensi dari kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. *Tangible* (Bukti Langsung)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Responsiveness*
4. *Assurance*
5. *Empathy*

1.5.4 Keputusan Pembelian

Kotler (2011), menjelaskan keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen dalam memutuskan pembelian atau tidak pada produk. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:178) yaitu konsumen memberikan peringkat merek dan membentuk niat beli. Konsumen membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Penjelasan tersebut memberikan kesimpulan bahwa konsumen akan apabila ingin melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian seperti :

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Sesudah Pembelian

1.6 Kajian empiris

Berdasarkan judul yang diambil, terdapat penelitian terdahulu yang mendukung penelitian, sebagai berikut :

Tabel 1. 3
Kajian Empiris

No	Penulis (Judul)	Variabel	Hipotesis	Hasil
1.	Agung Prayudha, Suharto dan Wagiarto (2021)	(X1) Marketing Communication (Y) Purchasing Decision	H1 : The effect of marketing communication on purchasing decision	The loading factor value is 0.389. this value has a t-value equal to 4.103 with a significance of 0.05 or less than 0.05, so it can be said that marketing communication have a significant effect on purchasing decision.
2.	Achmad Rizky, Rahmat Hidayat (2017) Studi pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung	Komunikasi Pemasaran (X) Keputusan Pembelian (Y)	H1 : Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	Uji t secara parsial menghasilkan t hitung (5,384) > t tabel (1,987). Maka H1 diterima dan HO ditolak, artinya adalah terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y.
3.	Chendy Christy D, Tigor S, Edi P, dan John J (2019) Studi Pada Website Zalora.com	(X2) Service Quality (Y) Purchase Decision	H4 : The effect of service quality on purchase decision	H4 is accept because the CR value is 2.558 > 1.96, and the value is 0.011 <

				0.05. this means there is a significant direct effect of service quality on purchase decision
4.	Ade Suparman (2021) Studi pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Subang	Kualitas Pelayanan (X) Keputusan Pembelian (Y)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian menghasilkan t hitung sebesar 14,548 dan t tabel sebesar 1,661. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya adalah terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Indihome Fiber
5.	Made Adhiguna Samvara (2019)	(X1) Komunikasi Pemasaran (X2) Kualitas Pelayanan (Y) Keputusan Pembelian	H3 : Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	hasil pengujian memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 276,245 dan juga nilai signifikansi sebesar 0,000. Memperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,21. Maka hasilnya adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,21) serta signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$

1.7. Pengaruh Antar Variabel

1.7.1. Pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan dua elemen penting, komunikasi merupakan proses menyampaikan informasi pada penerima melalui saluran yang dapat mempengaruhi sisi afektif, psikomotor, dan kognitif. Berdasarkan penelitian dari Agung Prayudha, Suharto dan Wagiartha (2021), memperoleh pengaruh variabel komunikasi pemasaran (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (X2). Penelitian tersebut terdapat nilai faktor pembebanan yaitu sebesar 0,389. Nilai tersebut memiliki t-value sebesar 4,103 dengan signifikansi sebesar 0.05.

1.7.2 Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Fitriyani (2018), kualitas pelayanan, totalitas karakteristik sebuah pelayanan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat menentukan atau bahkan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan juga keinginan dari seorang pelanggan serta terdapat ketepatan penyampaian yang dapat mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chendy Christy D, Tigor S, Edi P, dan John J (2019), menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Zalora.com dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanannya. Temuan tersebut mendukung penelitian dari Firdausy dan Idawati (2016), dan Saling et al (2016)

yang mana kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

1.7.3 Pengaruh antara komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kotler (2011), menjelaskan keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen dalam memutuskan pembelian atau tidak pada produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran serta juga kualitas pelayanan perusahaan kepada konsumen, karena pada dasarnya sebelum konsumen melakukan pembelian akan memperoleh sebuah informasi berdasarkan komunikasi pemasaran yang diberikan oleh perusahaan. Informasi yang diperoleh konsumen berdasarkan komunikasi pemasaran perusahaan baik atau jelas maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan baik pula. Berlaku juga untuk kualitas pelayanan, jika pelayanan perusahaan terhadap konsumen baik maka konsumen dapat memberikan keputusan pembelian yang baik pula yakni membeli produk yang ditawarkan tersebut. Komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan dapat saling berkaitan untuk dapat memberikan keputusan pembelian yang baik.

Berdasarkan penelitian dari Made Adhiguna Samvara (2019), berdasarkan hasil pengujian memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 276,245 serta juga signifikansi sebesar 0,000. Memperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,21. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,21) serta signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ dalam hal ini kesimpulannya yaitu komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian perusahaan PT. Perintis Perkasa Flamboyan terhadap mobil Toyota.

1.8 Hipotesis

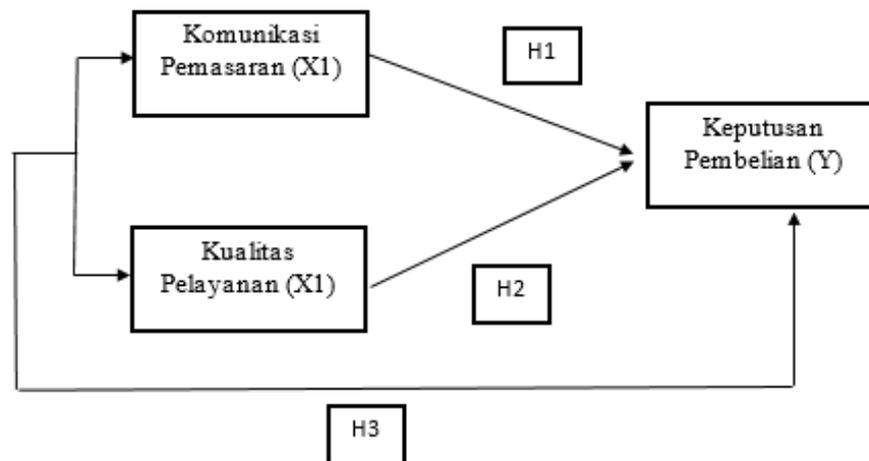
Hipotesis adalah jawaban sementara yang termasuk konstruk di dalam penelitian, yang menyatakan keterkaitan antar variabel. (A Muri Yusuf (2005: 163).

Berdasarkan rumusan masalah hipotesis tersebut, maka hipotesis yang diajukan :

1. Diduga terdapat pengaruh positif komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga terdapat pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berikut merupakan model gambar hipotesis yang menggambarkan pengaruh antar variabel bebas (Komunikasi Pemasaran (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)) dengan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian.

Gambar 1.4
Model Hipotesis



Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome PT. Telkom Witel Cirebon

Komunikasi Pemasaran (X1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Kualitas Pelayanan (X2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:476), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

1.9.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Gaspersz (2012), kualitas pelayanan merupakan sekumpulan indikator yang ditetapkan oleh manajemen untuk memonitor target-target kinerja kualitas pelayanan organisasi.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

1.10. Definisi Operasional

1.10.1 Komunikasi Pemasaran

Terdapat indikator dari komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:500) :

1. *Advertising* yang dilakukan oleh IndiHome
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yang dilakukan oleh IndiHome
3. *Event and experience* yang disponsori oleh IndiHome
4. *Public relation and publicity* yang dilakukan oleh IndiHome dengan target pihak internal dan eksternal perusahaan
5. *Direct marketing* (pemasaran langsung) yang dilakukan oleh IndiHome
6. *Interactive marketing* (pemasaran interaktif) yang dilakukan oleh IndiHome yang didesain untuk mengikutsertakan pelanggan.
7. *word-of-mouth marketing*, dilakukan oleh konsumen mengenai ciri atau yang dilakukan oleh konsumen IndiHome mengenai ciri atau pengalaman pembelian suatu produk.

8. *Personal selling*, yang dilakukan oleh *sales force* (tenaga jual) dari IndiHome.

1.10.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan layanan yang memiliki keterkaitan dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut, adapun dimensi dari kualitas pelayanan menurut Zeithaml et al (2011:142) sebagai berikut :

1. *Tangible* (Bukti Langsung)

- Brosur dibagikan kepada konsumen
- Router wifi yang diterima oleh konsumen

2. *Reliability* (kehandalan)

- Pelayanan diberikan sesuai dengan janji
- Ketepatan informasi petugas ketika terjadi gangguan
- Informasi yang diberikan oleh petugas

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

- Respon petugas dalam menanggapi pengaduan konsumen
- Kemampuan petugas dalam melayani konsumen
- Kesigapan petugas menangani keluhan konsumen
- Kedisiplinan dari petugas

4. *Assurance* (jaminan)

- Pengetahuan produk petugas
- Kompetensi teknisi dalam melakukan perbaikan gangguan
- Perhatian petugas dalam menanggapi keluhan konsumen
- Ketepatan waktu menyelesaikan gangguan yang terjadi.
- Pemeriksaan yang dilakukan bebas pungutan biaya

5. *Empathy* (Empati)

- Keramahan serta perhatian petugas kepada konsumen
- Kepedulian yang diberikan petugas dalam memahami kebutuhan konsumen
- Kepedulian yang diberikan petugas mengenai administrasi
- Pemahaman petugas terhadap kesulitan yang dialami konsumen

1.10.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian seperti :

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Sesudah Pembelian

1.11. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:3), metode penelitian merupakan teknik ilmiah dilakukan oleh peneliti agar memperoleh data, yang dilakukan secara sistematis dan ilmiah. Atas dasar itu terdapat empat kunci yang harus diperhatikan yaitu data, tujuan, kegunaan dan cara ilmiah.

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Penelitian eksplanatori adalah tipe penelitian mendasar dan memiliki tujuan mendapatkan informasi juga keterangan yang berkaitan dengan hal yang belum diketahui oleh peneliti. Menurut Sugiyono

(2013:6) penelitian eksplanatori merupakan penelitian memberikan penjelasan dalam kedudukan antar variabel dengan pengujian hipotesis.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80), populasi merupakan wilayah mencakup objek atau bahkan subjek yang memiliki kriteria tertentu. Populasi didalam penelitian ini merupakan orang-orang yang menggunakan layanan Indihome di Kota Cirebon.

1.11.2.2 Sampel

Sugiyono (2011:81), sampel merupakan bagian dari jumlah populasi. Menurut Sugiyanto (2011:91), sampel yang baik adalah mulai dari 30 hingga 500. Proses penentuan sampel penelitian menggunakan rumus slovin dengan persen kelonggaran ketidaktelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 10%. Data internal perusahaan PT Telkom Witel Cirebon menyatakan bahwa pengguna layanan Indihome sejauh ini terdapat sebanyak 127.166 pengguna di Kota Cirebon.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{127.166}{1 + 127.166 (0.1)^2}$$

$$n = 95,7 = 100 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = Jumlah responden

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel bisa ditolerir

Ketentuan rumus Slovin :

Nilai $e = 0,1$ (10%) populasi jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) populasi jumlah kecil

Rentang sampel teknik Slovin yaitu sekitar 10-20% dari populasi penelitian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pengguna layanan *IndiHome* di Kota Cirebon.

a. Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh pihak Indihome PT. Telkom Witel Cirebon dapat diketahui bahwa jumlah pengguna layanan Indihome di Kota Cirebon sebanyak 127.166 pengguna, namun pihak Indihome PT Telkom Witel Cirebon hanya memberikan jumlah pengguna tanpa memberikan akses kepada peneliti untuk dapat mengetahui identitas dari pengguna layanan Indihome tersebut. Penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dikarenakan karakteristik anggota populasi hanya diketahui jumlahnya saja tanpa adanya identitas dari pengguna layanan Indihome tersebut. Menurut Sugiyono (2017:125), *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang bagi setiap anggota populasi.

Kriteria responden sebagai berikut:

1. Orang yang berusia minimal 17 tahun (memudahkan dalam melakukan pengisian kuesioner)

2. Konsumen yang ikut serta dalam proses promosi seperti (*opentable, door to door*) di Kota Cirebon
3. Konsumen yang menggunakan layanan *IndiHome*
4. Konsumen yang terkendala dalam proses pemesanan layanan *IndiHome*

1.11.3 Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif penelitian ini berupa fakta berkaitan dengan produk Indihome PT. Telkom Witel Cirebon seperti latar belakang, sejarah dan data-data lain yang didapatkan melalui sumber dokumentasi resmi perusahaan maupun artikel ilmiah.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif penelitian ini berupa frekuensi jawaban dari pengguna indihome dengan skala pengukuran yang menggunakan angka dengan nilai tersetuju yaitu angka 5 dan nilai terendah yaitu angka 1. Data kuantitatif tersebut dapat diperoleh dari hasil pengambilan sampel sebanyak 100 orang pengguna indihome.

1.11.4 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yang dimaksud merupakan data perolehan pengisian kuesioner dari responden (pengguna layanan *IndiHome*), termasuk didalamnya identitas yang dimiliki responden seperti nama, jenis kelamin, usia, pendapatan perbulan, serta pengeluaran perbulan.

b. Data Sekunder

Data sekunder ini bersumber dari skripsi, jurnal, buku, internet, website dan penelitian terdahulu yang membahas tentang topik yang sama.

1.11.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala interval dengan menggunakan skala likert. Pertanyaan diajukan dalam skala likert memiliki 5 (lima) alternatif jawaban yang kemudian diperlukan tindakan lebih lanjut yaitu analisis kuantitatif dari masing-masing jawaban yang diberi skor. Adapun pemberian skor tersebut :

Tabel 1. 4
Skala Likert

Label	Keterangan	Nilai/Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1. Skor 5 adalah untuk jawaban yang memiliki nilai sangat setuju
2. Skor 4 adalah untuk jawaban yang memiliki nilai setuju
3. Skor 3 untuk jawaban yang memiliki nilai netral
4. Skor 2 untuk jawaban yang memiliki nilai tidak setuju
5. Skor 1 untuk jawaban yang memiliki nilai sangat tidak setuju

Berdasarkan data yang terkumpul, kemudian diberikan skor. Jawaban dari responden yang telah terkumpul kemudian dilakukan rekapitulasi dengan dibuat dalam bentuk tabulasi yang siap untuk diuji statistik. data tersebut kemudian diuji menggunakan SPSS.

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan yaitu meneliti secara langsung terhadap objek yang diteliti, sehingga dapat mempermudah dalam memperoleh data primer.

Penelitian ini menggunakan teknik seperti :

a) Teknik Kuesioner

Kuesioner merupakan metode perolehan data yang lebih efisien serta layak digunakan jika jumlah responden cukup besar serta letak geografis terpencar atau dapat dikatakan luas. Teknik kuesioner yaitu memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis pada responden untuk dapat diisi dengan jawaban. Teknik kuesioner ini juga sebagai instrumen dari peneliti merupakan alat ukur dalam penelitian. Didalam penelitian akan melakukan pengukuran terhadap fenomena, dalam hal ini diperlukan alat ukur yang baik. Kuesioner dalam penelitian ini menyajikan pertanyaan dengan pilihan ganda.

b) Wawancara

Wawancara merupakan perolehan data melalui komunikasi langsung dengan responden untuk mendapatkan jawaban secara mendalam dan dapat menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan target serta tujuan penelitian.

2) Studi kepustakaan

Studi yang dimaksud merupakan melakukan pengumpulan data melalui studi literasi yang dilakukan oleh peneliti seperti halnya membaca beberapa referensi pada buku, jurnal maupun referensi lainnya yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Langkah selanjutnya ketika peneliti memperoleh data yaitu dengan melakukan pengolahan data. Berikut merupakan teknik pengolahan data yang digunakan :

1. Editing

Pengecekan serta melakukan koreksi terhadap data apakah jawaban yang terkumpul sudah terisi dengan lengkap.

2. Coding

Pemberian kode pada setiap point jawaban yang sudah terisi untuk dapat dikelompokkan.

3. Scoring

Tahap scoring ini dilakukan dengan memberikan nilai serta membuat klasifikasi yang sesuai bergantung dari anggapan yang diberikan oleh responden. Di dalam pemberian skor menggunakan skala likert.

4. Tabulating

Pengelompokkan jawaban kemudian melakukan perhitungan serta penjumlahan hingga menjadi sebuah tabel dengan tujuan untuk memudahkan dalam menganalisis dan juga menyajikan data.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2018), teknik analisis data merupakan cara yang berkaitan dengan perhitungan jawaban rumusan masalah serta pengujian hipotesis.

1.11.8.1 Analisis Kualitatif

Metode analisis yang digunakan guna mengetahui fenomena yang terjadi di dalam konteks sosial melalui mengutamakan adanya interaksi komunikasi yang dilakukan oleh peneliti.

1.11.8.2 Analisis Kuantitatif

Teknik analisis menggunakan metode statistik untuk melakukan pembuktian dan pengukuran. Hal ini dikarenakan, metode statistik dapat mengolah dan menganalisis data secara objektif.

Analisis data kualitatif yang digunakan seperti :

1.11.8.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2017:52) uji validitas dilakukan guna mengukur valid dari kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut dapat menjelaskan objek yang diukur. Valid atau tidaknya kuesioner dapat dilihat dari jika r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), dan tidak valid jika r hitung kurang dari r tabel (r hitung $<$ r tabel).

1.11.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2017:47) reliabilitas adalah alat yang digunakan mengukur kuesioner sebagai indikator variabel. Tolak ukur kuesioner dinyatakan reliabel adalah apabila jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan tersebut

konsisten, dalam hal ini jika akan dilakukan pengujian ulang terhadap pertanyaan yang sama namun dengan waktu yang tidak sama atau konsisten.

1.11.8.2.3 Analisis Regresi

1) Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan hubungan yang terjadi secara linier antar variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) guna memperoleh informasi mengenai arah positif atau negatif hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen

2) Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan hubungan linier yang terjadi antara dua variabel bahkan lebih seperti variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk meramalkan keadaan variabel independen.

1.11.8.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) guna melakukan pengukuran pada kemampuan model yang menerangkan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien dalam analisis ini yaitu nol dan satu. Apabila nilai R^2 kecil artinya kemampuan dari variabel-variabel independen amat terbatas untuk menerangkan variabel dependen, sedangkan apabila nilai mendekati satu artinya variabel-variabel independen dapat memberikan informasi secara keseluruhan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

1.11.8.2.5 Uji Signifikansi

1) Uji t

Uji t dilakukan menguji signifikansi hubungan dari masing-masing variabel antara komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Uji signifikansi guna melihat pengujian signifikansi antara koefisien regresi secara parsial dengan melalui t-test membandingkan t-hitung dengan t-tabel atau menggunakan nilai signifikansi. Berikut merupakan dasar yang harus digunakan dalam pengujian uji-t :

1. Jika nilai t-hitung $>$ t tabel : H_a diterima atau H_0 ditolak, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel : H_0 diterima atau H_a ditolak, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Atau dapat menggunakan nilai signifikansi, sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut tidak signifikan.
2. Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut signifikan.

Terdapat langkah dalam melakukan perhitungan nilai t :

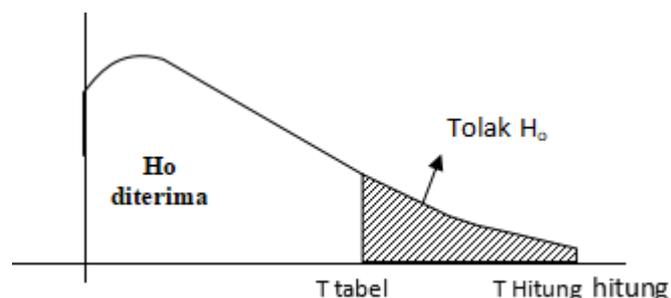
1. Menyusun hipotesis nol serta hipotesis alternative

H_0 : $\beta = 0$, tidak terdapat pengaruh antara variabel komunikasi pemasaran (X1) atau kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_a : \beta \neq 0$, terdapat pengaruh antar variabel komunikasi pemasaran (X1) atau kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau signifikan 5 %.
3. H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel komunikasi pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
4. H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara variabel komunikasi pemasarn (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Penelitian menggunakan uji hipotesis satu pihak (*one tail test*), hal tersebut dikarenakan telah diketahui arah pengaruh variabel independen dengan variabel dependen yang dilihat dari penelitian terdahulu.



2) Uji F

Uji F dilakukan guna menunjukkan pengaruh bersama dari variabel independen (X) yang memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y).

Langkah-langkah pengujian F adalah :

1. Menentukan formula hipotesis

$H_0 : \beta_1 \text{ \& } \beta_2 = 0$, variabel komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_1 \text{ \& } \beta_2 \neq 0$, variabel komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau signifikan 5 %.
3. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel
 - Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya variabel komunikasi pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama tidak mempengaruhi kualitas pelayanan (Y)
 - Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya variabel komunikasi pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama mempengaruhi kualitas pelayanan (Y)

Kurva hasil

