

**SKRIPSI**

**ANALISIS *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK INDIHOME PADA PT TELKOM KANDATEL  
DENPASAR SELATAN**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program  
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Bali

**Oleh :**

**KOMANG TUSTIA ANGGARI**

**NIM : 1915744123**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2023**

**SKRIPSI**

**ANALISIS *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK INDIHOME PADA PT TELKOM KANDATEL  
DENPASAR SELATAN**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program  
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Bali

**Oleh :**

**KOMANG TUSTIA ANGGARI**

**NIM : 1915744123**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2023**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

### TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Analisis *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan
2. Penulis
  - a. Nama : Komang Tustia Anggari
  - b. NIM : 1915744123
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 25 Agustus 2023

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
Menyetujui :  
POLITEKNIK NEGERI BALI

Pembimbing I,



Ni Putu Maha Lina, B.B.A.,MM  
NIP. 0028109404

Pembimbing II,



Kadək Jemmy Waciko, S.Pd.,M.Sc., Ph.D  
NIP. 198104122005011001

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

### TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

#### ANALISIS *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME PADA PT TELKOM KANDATEL DENPASAR SELATAN

Oleh :

KOMANG TUSTIA ANGGARI

NIM : 1915744123

Disahkan :

Ketua Penguji

Ni Putu Maha Lina, B.B.A.,MM

NIP.0028109404

Penguji I



Ni Ketut Lasmini, SE., M.Agb.  
NIP. 196512161990032002

Penguji II

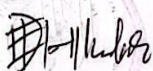


I Ketut Muderana, SE., M.Si  
NIP. 196212311988031012

Mengetahui

Jurusan Administrasi Bisnis

Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi., SE., MBA., Ph.D.  
NIP. 196409291990032003

Badung, 25 Agustus 2023

Prodi. Manajemen Bisnis Internasional

Ketua



Ketut Vini Elfaroza, SE., M.M.  
NIP.197612032008122001

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

- The process will make you proud of yourself
- Hidup adalah sebuah pilihan, apakah kamu memilih untuk tetap diam pada titik aman di garis start atau berusaha melangkah untuk menuju garis finish

### PERSEMBAHAN :

Segala puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa dan tidak lupa penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan serta doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi dengan judul “Analisis *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan” dapat dirampungkan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia, penulis haturkan rasa syukur dan terima kasih kepada :

Tuhan yang Maha Esa, yang telah memberikan penulis keteguhan hati dan kesabaran, dan atas izin dan karunia-Nya, maka skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak I Nyoman Warta, Ibu Ni Ketut Adiani. Kedua Kakak Putu Tusti Purnama Nusa dan Kadek Tustin, serta rekan seperjuangan VIII C Prodi Manajemen Bisnis Internasional, yang telah memberikan dukungan moral serta doa untuk kesuksesan penulis. Bapak dan Ibu dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah memberikan motivasi dan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis serta staf PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian ini. Terima kasih saya ucapkan, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan mendatang

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

### PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul : “*Analisis Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan* “ adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 25 Agustus 2023

Yang menyatakan



Komang Tustia Anggari

NIM. 1915744123

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh direct marketing yang terdiri dari variabel face to face marketing, telemarketing, dan online marketing terhadap keputusan pembelian produk IndiHome pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan, serta upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Populasi didalam penelitian ini adalah pelanggan PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan yang tersebar di wilayah Jimbaran, Nusa Dua, Kuta, dan Benoa dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Proportionate Stratified Random Sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang diukur berdasarkan skala likert. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS Statistics 26. Berdasarkan analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara face to face marketing, telemarketing, dan online marketing, secara parsial variabel face to face marketing dan online marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun untuk variabel online marketing tidak memiliki pengaruh. Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat R square sebesar 0,312. Hal ini menunjukkan bahwa Direct Marketing yang terdiri dari Face to face, telemarketing dan online marketing mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 31,2%, sedangkan sisanya sebesar 68,8% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Direct Marketing, Face to Face, Telemarketing, Online Marketing, Keputusan Pembelian*

## **ABSTRACT**

*This study aims to find out how the effect of direct marketing consisting of face to face marketing, telemarketing and online marketing to purchase decisions indihome product at PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan and how efforts can be made by companies to purchase decisions. The population in this study were customers of PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan spread over the Jimbaran, Nusa Dua, Kuta, and Benoa areas with a sample of 100 respondents. The sampling technique in this research is Proportionate Stratified Random Sampling. The data collection method used a questionnaire method which was measured using a Likert scale. The analytical method used in this study is the classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using SPSS Statistics 26. The results of data analysis show that there is a simultaneous influence between direct marketing consisting of face marketing, telemarketing and online marketing on purchase decisions, but partially variabel face to face marketing and telemarketing has an influence while online Marketing has no influence. From the results of the coefficient of determination test, it can be seen from R square value is 0.312. This shows that direct marketing consisting of face marketing, telemarketing and online marketing affect purchase decisions by 31.2%, while the remaining 68.8% is influenced by other factors not examined in this study.*

*Keywords: Direct Marketing, Face to Face, Telemarketing, Online Marketing, Purchase Decision*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Analisis Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan”**. Proposal ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali. Dalam penyusunan proposal ini, penulis banyak memperoleh bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. I Nyoman Abdi, SE., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang sudah menyediakan fasilitas selama perkuliahan 4 tahun di Politeknik Negeri Bali.
2. Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA,Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan bantuan dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
3. Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.Ak.,M.Si selaku selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini
4. Ketut Vini Elfarosa,SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang memberikan pengarahan, bimbingan serta dukungan selama penyusunan skripsi ini.
5. Ni Putu Maha Lina, B.B.A.,MM selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memotivasi, memberikan pengarahan dan saran selama proses bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini

6. Kadek Jemmy Waciko, S.Pd.,M.Sc.,Ph.D. selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memotivasi, memberikan pengarahan dan saran selama proses bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Jurusan Administrasi Bisnis dan seluruh staf Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan motivasi dan memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
8. Terima kasih kepada seluruh staff dan karyawan PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan yang telah membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis selama mengikuti praktek kerja lapangan serta dalam penyusunan skripsi.
9. Untuk seluruh keluarga tercinta Bapak I Nyoman Warta, Ibu Ni Ketut Adiani, serta kedua kakak yang telah memberikan dukungan selama ini baik itu berbentuk materi maupun moril
10. Terakhir semua teman-teman mahasiswa angkatan 2019 Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Kelas C MBI yang selalu bersama-sama berjuang sampai detik hari kelulusan tiba dan dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Akhir kata saya selaku penulis, berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan. Untuk itu seluruh saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini sangat diharapkan.

Badung, 25 Agustus 2023

Penulis



Komang Tustia Anggari

## DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Pemasaran .....	9
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	10
2.1.3 Bauran Promosi .....	12
2.1.3 Pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ) .....	14

2.1.4 Keputusan Pembelian .....	16
2.2 Penelitian Terdahulu .....	18
2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis .....	22
2.3.1 Kerangka Konsep .....	22
2.3.2 Hipotesis .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	24
3.2 Populasi dan Sampel .....	24
3.2.1 Populasi.....	24
3.2.2 Sampel.....	24
3.3 Sumber Data .....	26
3.3.1 Data Primer .....	26
3.3.2 Data Sekunder .....	26
3.4 Jenis Data .....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.6 Variabel Penelitian .....	28
3.6.1 Variabel Bebas .....	28
3.6.2 Variabel Terikat .....	29
3.7 Operasional Variabel.....	30
3.8 Uji Instrumen.....	31
3.8.1 Uji Validitas .....	31
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	31
3.9 Teknik Analisis Data .....	32
3.9.1 Analisis Deskriptif Responden.....	32
3.9.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	32

3.10 Uji Asumsi Klasik .....	33
3.10.1 Uji Normalitas.....	33
3.10.2 Uji Linearitas .....	33
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.10.4 Uji Multikolinearitas .....	34
3.11 Analisis Regresi Berganda .....	34
3.12 Uji Hipotesis.....	35
3.12.1 Uji Parsial (Uji t).....	35
3.12.2 Uji Simultan (Uji F) .....	35
3.12.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	37
4.1.1 Sejarah PT Telkom Indonesia.....	37
4.1.2 Purpose, Visi & Misi, dan Core Values .....	39
4.1.3 Bidang Usaha .....	40
4.1.4 Struktur Organisasi .....	41
4.2 Hasil Uji Instrumen .....	44
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	44
4.2.2 Uji reliabilitas.....	47
4.3 Hasil Analisis Data .....	48
4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Responden .....	48
4.3.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel .....	50
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	54

4.4.1 Hasil Uji Normalitas .....	54
4.4.2 Hasil Uji Linearitas .....	55
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	56
4.4.4 Hasil Uji Multikolinearitas .....	57
4.5 Hasil Uji Statistik .....	57
4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
4.6 Hasil Uji Hipotesis .....	59
4.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	59
4.6.2 Uji Simultan (Uji F ) .....	60
4.6.3 Koefisien Determinasi.....	60
4.7 Pembahasan .....	61
4.7.1 Pengaruh <i>face to face marketing</i> secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Indihome .....	61
4.7.2 Pengaruh telemarketing secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Indihome .....	62
4.7.3 Pengaruh online marketing secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Indihome .....	63
4.7.4 Pengaruh <i>direct marketing</i> secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Indihome .....	64
4.7.5 Upaya yang diterapkan oleh PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan untuk meningkatkan keputusan pembelian .....	64
4.8 Implikasi Hasil Penelitian .....	66
4.8.1 Implikasi Teoris .....	66
4.8.2 Implikasi Praktis .....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran .....	68

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index kategori Internet Service Provider (ISP).....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3. 1 Proporsi Sampel .....	25
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	27
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	30
Tabel 3. 4 Klasifikasi Rata-Rata Deskripsi Variabel .....	33
Tabel 4. 1 Uji Validitas face to face marketing .....	44
Tabel 4. 2 Uji Validitas Telemarketing.....	45
Tabel 4. 3 Uji Validitas Online marketing .....	45
Tabel 4. 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	46
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Umur.....	48
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	49
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	50
Tabel 4. 10 Rata- Rata Variabel Face to Face Marketing .....	50
Tabel 4. 11 Rata- Rata Variabel Telemarketing.....	51
Tabel 4. 12 Rata- Rata Variabel Online marketing.....	52
Tabel 4. 13 Rata- Rata Variabel Keputusan Pembelian.....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia .....	1
Gambar 1. 2 Data Penjualan IndiHome Periode Tahun 2020-2022.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep .....	22
Gambar 4. 1 Logo PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan .....	37
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan .....	42
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas P Plot.....	54
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot .....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

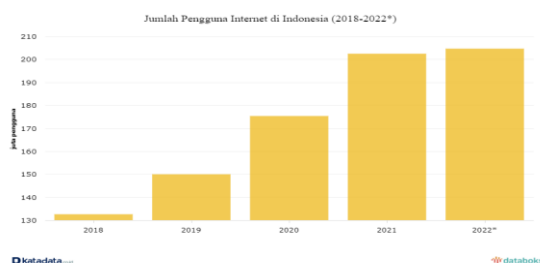
- Lampiran 1 : Proses Bimbingan
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Tabulasi Data Responden
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Distribusi Nilai  $r_{tabel}$
- Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas dengan SPSS *Statistics 26*
- Lampiran 7 : Analisis Karakteristik Responden
- Lampiran 8 : Analisis Statistik Deskriptif Variabel
- Lampiran 9 : Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS *Statistics 26*
- Lampiran 10 : Hasil Uji Linearitas
- Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser dengan SPSS *Statistics 26*
- Lampiran 12 : Hasil Uji Multikolinearitas dengan SPSS *Statistics 26*
- Lampiran 13 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS *Statistics 26*
- Lampiran 14 : Hasil Uji t dengan SPSS *Statistics 26*
- Lampiran 15 : Distribusi Nilai  $t_{tabel}$
- Lampiran 16 : Distribusi Nilai  $F_{tabel}$
- Lampiran 17 : Hasil Uji F dengan SPSS *Statistics 26*
- Lampiran 18 : Hasil Uji Koefisien Determinasi dengan SPSS *Statistics 26*
- Lampiran 19 : Riwayat Hidup Peneliti

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini teknologi berkembang dengan sangat pesat hal ini tentunya menyebabkan penggunaan internet semakin melekat pada kehidupan masyarakat dan sangat dibutuhkan pada semua sektor baik dari sektor pendidikan maupun non pendidikan. Internet (*International Network*) merupakan sebuah jaringan informasi komputer mancanegara yang berkembang dengan pesat dan dapat dikatakan sebagai jaringan informasi terbesar. Dilansir dari hasil survei, oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia mencapai angka 210,03 juta pada periode 2021-2022, faktor penyebab adanya peningkatan penggunaan internet ini dikarenakan era pandemi dimana kegiatan yang dilakukan serba online. Dalam hal ini jumlah pengguna internet dunia menunjukkan pertumbuhan yang besar dan selaras dengan pertumbuhan di Indonesia.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Katadata.co.id (2022)

Berdasarkan hasil data yang menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet periode tahun 2018 hingga tahun 2022 mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 54,25%. Bila dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 277,7 juta orang maka tingkat penetrasi internet sebesar 73,7% di Indonesia pada Januari 2022 (Annur, 2022). Adanya adanya peningkatan penetrasi internet di Indonesia setiap tahunnya tergolong tinggi dan secara keseluruhan masyarakat telah memanfaatkan internet. Dengan peningkatan jumlah pengguna internet tentunya membuka peluang akan bisnis penyedia jasa layanan internet untuk memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan merupakan penyedia ISP (*Internet Service Provider*) merupakan sebuah wadah yang berfungsi untuk mengelola jasa layanan sambungan internet. Indonesia Digital Home atau dikenal dengan Indihome merupakan salah satu ISP (*Internet Service Provider*) dari PT. Telekomunikasi yang disediakan oleh BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Indihome yang sebelumnya merupakan *rebranding* dari produk Speedy dimana untuk saat ini layanan komunikasi digital ini telah menggunakan teknologi *fiber optic dan fixed service* teknologi yang saat ini tengah digencarkan oleh pengusaha ISP (*Internet Service Provider*) dikarenakan memiliki keunggulan dari segi kecepatan penghantaran data. Produk IndiHome terbagi kedalam tiga paket layanan yakni paket 1P (Internet), paket 2P (Internet + Phone/TV), dan paket 3P (Internet + Phone + TV). Dalam penyebaran pemasaran internetnya PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan memiliki tanggung jawab pada empat wilayah yakni Jimbaran, Nusa Dua, Kuta dan Benoa.

Seiring dengan berjalannya waktu kebutuhan serta keinginan konsumen menjadi lebih dinamis. Inovasi baik dari segi harga maupun kualitas produk dari perusahaan sangat perlu untuk dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk

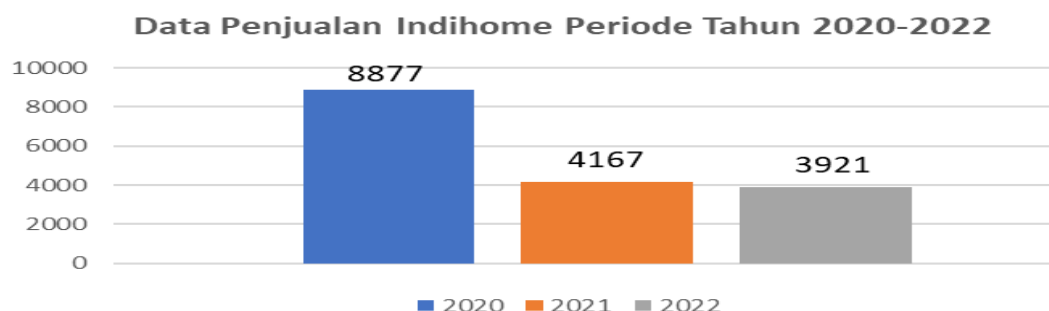
melakukan pembelian produk. Berdasarkan hasil riset top brand index kategori Internet service provider (ISP) produk Indihome tetap menjadi provider terbaik bagi pelanggan Indonesia.

**Tabel 1. 1 Top Brand Index kategori Internet Service Provider (ISP)**

No	Provider	Top Brand Index		
		2020	2021	2022
1	IndiHome	36.70%	34.60%	33.80%
2	FirstMedia	23.10%	24.20%	16.30%
3	Biznet	8.20%	10.80%	17.70%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/> (2022)

Namun berdasarkan hasil nilai TBI (*top brand index*) provider IndiHome di tahun 2020 sampai dengan 2022 menunjukkan adanya penurunan pada *commitment share*, yang artinya terjadi penurunan jumlah orang yang berlangganan produk IndiHome. Hal ini sejalan dengan penjualan produk IndiHome di PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan tiga tahun terakhir ini yang terus mengalami penurunan. Berdasarkan data yang diperoleh penjualan produk IndiHome pada tahun 2021 mengalami penurunan yang sangat signifikan sebesar 4.710 pelanggan dari tahun sebelumnya 2020 dan di tahun 2022 kembali mengalami penurunan penjualan sebanyak 246 penjualan dan menjadi penjualan terendah pada kurun waktu tiga tahun terakhir. Jumlah penjualan produk Indihome di tahun 2022 yang ditargetkan oleh perusahaan sebanyak 400 penjualan pada setiap bulannya, akan tetapi masih banyak jumlah penjualan di setiap bulannya yang belum dapat memenuhi target yang diinginkan oleh perusahaan.



Gambar 1. 2 Data Penjualan IndiHome Periode Tahun 2020-2022

Sumber : PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan, data diolah

Berdasarkan hal tersebut PT Telkom Kandatel Denpasar selatan perlu untuk memilih strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan *Direct marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Indihome. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ridwan dan Alfanisa (2016) menyatakan bahwa *direct marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran the centrum Bandung.

Menurut Savira (2022) dengan judul penelitian dengan judul “Pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan social event package di art deco luxury hotel & residence Bandung” *Direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan social event package di Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung.

Menurut Ukaj dan Prof (2016) *direct marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun sebuah komunikasi secara interaktif dengan konsumen agar perusahaan dapat membangun kedekatan dengan pelanggan sehingga menimbulkan adanya respon langsung, yang dimana respon tersebut dapat berupa dukungan bahkan pembelian. Menurut Throp (2002) *direct marketing* merupakan cara efektif untuk menjangkau pelanggan dengan tepat sasaran dan dapat diukur serta dapat membantu mempertahankan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:521) mengemukakan beberapa saluran atau media dalam kegiatan *direct marketing* yaitu *face to face*, telemarketing dan online marketing. Keputusan pembelian merupakan riset mengenai bagaimana individu, organisasi dan kelompok menentukan, membelanjakan, mengenakan dan bagaimana sebuah benda, layanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi keperluan dan keinginannya. Namun penerapan *direct marketing* dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk IndiHome masih menemui banyak kendala, dan penurunan jumlah penjualan.

Jika hal ini terus terjadi tentunya akan berpengaruh terhadap jumlah laba yang akan diperoleh oleh perusahaan, maka dari itu perlu dilakukan analisis terhadap saluran *direct marketing* yang digunakan oleh PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan. Hal ini mendasari perlu dilakukannya penelitian dengan judul **“Analisis *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *face to face marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan?
2. Apakah *telemarketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan?
3. Apakah *online marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan?
4. Apakah *direct marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan ?

5. Bagaimana upaya yang harus diterapkan oleh PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Indihome ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan secara parsial dari *face to face marketing* terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan secara parsial dari *telemarketing* terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan secara parsial dari *online marketing* terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan secara simultan dari *direct marketing* terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan.
5. Untuk memberikan upaya yang harus diterapkan oleh PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Indihome

### **1.4 Kontribusi Hasil Penelitian**

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang sudah ada, dan penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan tentang *Direct Marketing* dan Keputusan Pembelian Produk

- b. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu untuk meningkatkan wawasan peneliti dan sebagai implementasi dalam menerapkan teori-teori yang didapatkan selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam pemilihan saluran atau media dalam kegiatan direct marketing

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dan membantu pembahasan dalam kegiatan penelitian ini, maka penulis perlu menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang mendasar dari penelitian, hasil-hasil dari penelitian terdahulu, kerangka konsep dari variabel penelitian, serta hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang pengembangan metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, obyek penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, data penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, operasional variabel, uji instrumen,serta teknik analisis data.



#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dari data yang telah dianalisis melalui metode penelitian yang diterapkan, baik secara kualitatif, kuantitatif, maupun statistik.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menyimpulkan tentang hasil dari penelitian serta pemberian saran kepada perusahaan, lembaga pendidikan, serta penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Salah satu hal utama yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya yaitu dengan cara memasarkan produk yang dimilikinya. Kegiatan pemasaran sangat berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan serta keinginan banyak orang hal ini tentunya membuat pelaku bisnis harus memberikan kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:6), pemasaran adalah “tahapannya dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif”.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam buku Tjiptono dan Anastasia (2019:3), “pemasaran adalah kegiatan, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum”.

Menurut Manap (2016:5), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penetapan proses produk, promosi dan

tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses aktivitas dalam menciptakan, mengkomunikasikan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **b. Tujuan Pemasaran**

Menurut Granroos (dalam Sudaryono, 2016) pemasaran memiliki tujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak.

### **c. Fungsi Pemasaran**

Beberapa fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016:50) sebagai berikut:

#### 1) Fungsi pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan cara menukar uang dengan produk maupun dengan cara barter.

#### 2) Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen melalui beberapa cara.

#### 3) Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

## **2.1.2 Bauran Pemasaran**

### **a. Pengertian Bauran Pemasaran**

Pemasaran memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan. Untuk mendapatkan respon terhadap kegiatan pemasaran tentunya perusahaan menggunakan suatu alat dalam memperoleh hal tersebut. Salah satu alat

yang dapat digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:271) Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan.

Menurut P.Angipora dalam Dipta Raga Pratama, et al (2019) mengemukakan bahwa Bauran Pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).

Berdasarkan pemaparan pengertian bauran pemasaran diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan alat atau variabel yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang terkontrol dengan tujuan untuk mendapatkan respon yang diinginkan oleh target market.

#### **b. Fungsi Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) atau disebut dengan 4P. Berikut adalah penjelasan tentang fungsi-fungsi bauran pemasaran

- 1) Produk (Product), memiliki fungsi dalam perkembangan kualitas, merek serta variasi produk yang akan ditawarkan kepada pasar serta menciptakan produk yang dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan.
- 2) Harga (Price) memiliki Fungsi harga mencakup penentuan harga yang sesuai untuk produk atau layanan yang ditawarkan.
- 3) Tempat (Place) Fungsi tempat berkaitan dengan bagaimana produk atau layanan diantarkan kepada konsumen. Ini melibatkan pemilihan saluran distribusi yang sesuai, manajemen stok, lokasi titik penjualan, dan strategi distribusi secara umum.

- 4) Promosi (Promotion) Fungsi promosi mencakup upaya untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran merek, mempengaruhi perilaku konsumen, dan membantu mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

### **2.1.3 Bauran Promosi**

#### **a. Pengertian Bauran Promosi**

Dalam kegiatan promosi memiliki variabel yang saling berkaitan dan disebut sebagai bauran promosi. Adapun pengertian bauran promosi menurut Peter dan Olson (2014:111) promotion mix (bauran promosi) adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p.79) menyatakan bahwa bauran promosi meliputi :

- 1) Personal selling  
Menurut Tjiptono (2007, p. 224), personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- 2) Periklanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006,p.120), periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.
- 3) Promosi Penjualan menurut Tjiptono (2007, p. 229), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dengan adanya promosi penjualan, perusahaan bisa menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.
- 4) Public Relations menurut Tjiptono (2007,p.230), merupakan upaya komunikasi, menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi dan opini.

- 5) Direct Marketing (pemasaran langsung) menurut Kotler dan Armstrong (2018, p.425), pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan konsumen perorangan yang menjadi sasaran untuk memperoleh tanggapan segera. Komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar (Tjiptono, 2007).

#### **b. Tujuan Promosi**

Dengan adanya promosi tentunya memiliki tujuan yaitu untuk memberikan informasi, meyakinkan, mempengaruhi serta meningkatkan konsumen mengenai produk dan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Hurriyati (2018;58) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

- 1) *Informing* yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan untuk membangun citra perusahaan”.
- 2) *Persuading* untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut”.
- 3) *Reminding* mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan”.

#### **c. Fungsi Promosi**

Menurut Han et al.(2020) promosi dapat mempengaruhi sikap konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk maupun layanan. Fungsi promosi yaitu untuk mendorong pembelian dimana dengan adanya promosi dapat membantu konsumen untuk mempertimbangkan produk serta layanan yang ditawarkan untuk akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

### **2.1.3 Pemasaran langsung (*direct marketing*)**

#### **a. Pengertian *direct marketing***

Menurut Kotler (dalam Alma, 2016:79) *direct* pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mempengaruhi respon yang terukur pada transaksi di setiap lokasi. Andrias Harefa (2006) dalam Jony Ardianto (2015:13) juga mendefinisikan bahwa pemasaran langsung adalah sistem penjualan yang dilakukan dengan cara perusahaan atau organisasi melakukan komunikasi langsung dengan target konsumen untuk mendapatkan respons atau transaksi. Penjual melakukan pendekatan langsung terhadap pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkannya. Meskipun pemasarannya langsung ditujukan kepada konsumen, antara penjual dan konsumen tidak harus bertatap muka. Saluran pemasaran langsung ini bisa dalam bentuk surat, telemarketing, email, dan lain sebagainya.” Hudson (2008:312) “*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar, untuk mengembangkan produk, mempromosikan dan mendistribusikan langsung produknya pada konsumen akhir dengan menggunakan beberapa pilihan media dan menerima pemesanan langsung dari pelanggan”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung merupakan suatu strategi pemasaran yang interaktif yang dikendalikan penuh oleh pemasar dengan menggunakan beberapa saluran seperti surat, telemarketing, dan sebagainya untuk mempengaruhi respon yang terukur dan atau transaksi di setiap lokasi.

#### **b. Tujuan *Direct Marketing***

*Direct marketing* merupakan strategi pemasaran yang meliputi komunikasi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran seperti face to face, telepon ataupun media internet. Tujuan utama *direct marketing* adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menentukan konsumen potensial secara langsung, Menurut Ryan et.al (2019) menyatakan bahwa *direct marketing* dapat menjadi sebuah alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat

**c. Hubungan *face to face marketing* terhadap keputusan pembelian**

Face to face marketing salah satu bentuk bentuk interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk mempromosikan produk atau layanan, dimana face-to-face marketing dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan dimana face to face marketing merupakan salah satu saluran dari direct marketing. (Kotler dan Armstrong (2014:521). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yalanda, R., & Sadeli, A. (2019) dengan judul “Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee” Face to face marketing memiliki pengaruh secara parsial face to face selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi arabika Malabar Mountain Coffee, dimana penjualan secara face to face memiliki keunggulan yaitu seorang sales dapat memberikan informasi tentang karakteristik produk yang akan dijual dibandingkan dengan melalui media iklan baik secara cetak maupun elektronik.

**d. Hubungan *telemarketing* terhadap keputusan pembelian**

Telemarketing merupakan salah satu cara untuk mempromosikan suatu produk dengan menggunakan telepon dan pusat panggilan untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan dengan melalui telepon (Kotler dan Keller, 2009b:245). Berdasarkan penelitian Repiyanti Hendria et.al (2014) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Program Direct Marketing terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Grand Hotel Lembang (Survei pada Tamu Bisnis di Grand Hotel Lembang)” bahwa salah satu variabel bebas adalah Telemarketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package.

**e. Hubungan *online marketing* terhadap keputusan pembelian**

Online marketing Suatu aktivitas atau usaha untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media internet yang terhubung secara aktif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Regina&Agriani (2019) dengan judul



Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain coffee yang menyatakan bahwa online marketing berpengaruh secara simultan namun tidak berpengaruh secara parsial.

#### **f. Indikator atau saluran *Direct Marketing***

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:521) mengemukakan beberapa indikator Direct Marketing adalah sebagai berikut:

- 1) Face to face marketing adalah bentuk interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk mempromosikan produk atau layanan, dimana face-to-face marketing dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. yang meliputi : Kemenarikan, kesopanan, keramahan, penguasaan marketing dalam menjualkan produk, Kesigapan marketing dalam menjawab pertanyaan.
- 2) Telemarketing adalah bentuk pemasaran langsung yang melibatkan interaksi melalui telepon antara penjual dan calon pelanggan untuk mempromosikan produk atau layanan, yang meliputi : Ketepatan waktu menelepon, kesopanan, Keramahan marketing saat berbicara ditelepon.
- 3) Online marketing Suatu aktivitas atau usaha untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media internet yang terhubung secara aktif yang meliputi : Kejelasan marketing dalam memasarkan produk, Kepuasan konsumen dalam menerima informasi produk melalui media internet.

### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Tercapainya suatu tujuan perusahaan tentunya ditandai dengan jumlah produk yang berhasil dijual, salah satu proses dari perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:227) keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai

jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar benar akan membeli. Menurut (Muhammad Iffan, Herman S. Soegoto. 2016) Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap harinya. Kebanyakan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tercapainya suatu tujuan perusahaan dimana konsumen benar-benar mengambil akan membeli produk yang penjual tawarkan.

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian Keputusan**

Pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian suatu produk, Menurut Kotler Armstrong (2016) adapun beberapa proses sebelum konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian:

1. *Problem recognition* (pengenalan informasi), merupakan suatu proses konsumen mengalami sebuah masalah atau kebutuhan
2. *Information search* (pencarian informasi), merupakan proses dimana konsumen terdorong untuk memperoleh informasi yang lebih banyak. Informasi yang diperoleh akan berupa informasi yang telah disimpan dan diingat. Sumber-sumber informasi yang diperoleh konsumen terdiri dari :
  - a. Sumber pribadi : keluarga, teman , tetangga
  - b. Sumber niaga/ komersil : iklan, brosur, tenaga penjual
  - c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
  - d. Sumber pengalaman : penggunaan produk, pemeriksaan
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), merupakan suatu proses menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menentukan pilihan. Dalam

menilai alternatives terdapat tiga konsep dasar yang bisa digunakan yaitu : sifat produk, nilai kepentingan, dan tingkat kesukaan.

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian , merupakan suatu proses konsumen membentuk preferensi atas merek- merek yang ada dalam tahap evaluasi.
5. *Post purchase behavior* (perilaku pasca pembelian), merupakan suatu proses dimana konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>Judul Penelitian (Penulis, Tahun)</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Identifikasi Celah Penelitian</b>
Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran The Centrum Bandung (Ridwan Dan Alfina 2016)	Untuk memperoleh temuan mengenai direct marketing, keputusan pembelian dan pengaruh diantara keduanya pada restoran The Centrum.	Hasil penelitian menunjukkan respon terhadap direct marketing dinilai sangat tinggi.  Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dan simultan antara direct marketing terhadap keputusan pembelian.	Adanya perbedaan teknik analisis, waktu dan lokasi penelitian serta tidak menjelaskan upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian.

<p>Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee (Regina dan Agriani 2019)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian kopi arabika Malabar Mountain Coffee pelanggan PT. Sinar Mayang Lestari.</p>	<p>Direct marketing yang terdiri dari face to face marketing dan online marketing secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian namun secara parsial online marketing tidak mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan penilaian konsumen terhadap indikator kualitas informasi yang rendah</p> <p>Namun secara parsial online marketing tidak mempengaruhi keputusan pembelian kopi arabika Malabar Mountain Coffee karena penilaian konsumen terhadap indikator kualitas informasi rendah</p>	<p>Waktu dan lokasi penelitian yang berbeda, teknik analisis serta perbedaan beberapa variabel bebasnya dan tidak menjelaskan upaya dalam peningkatan keputusan pembelian.</p>
--	---	--	--

<p>Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan social event package di art deco luxury hotel &amp; residence Bandung</p> <p>(Savira at all, 2022)</p>	<p>(1) Untuk mengetahui gambaran pelaksanaan direct marketing, dan keputusan pembelian</p> <p>(2) untuk mengetahui bagaimana pengaruh direct marketing dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian dalam menggunakan social event package di Art Deco Luxury Hotel &amp; Residence Bandung.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bagian dari direct marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan social event package.</p> <p>Secara parsial terdapat dua sub variabel yang berpengaruh signifikan yaitu telemarketing dan online marketing.</p>	<p>Adanya perbedaan teknik pengambilan sampel, waktu, serta sasaran penelitian.</p>
--	--	---	---

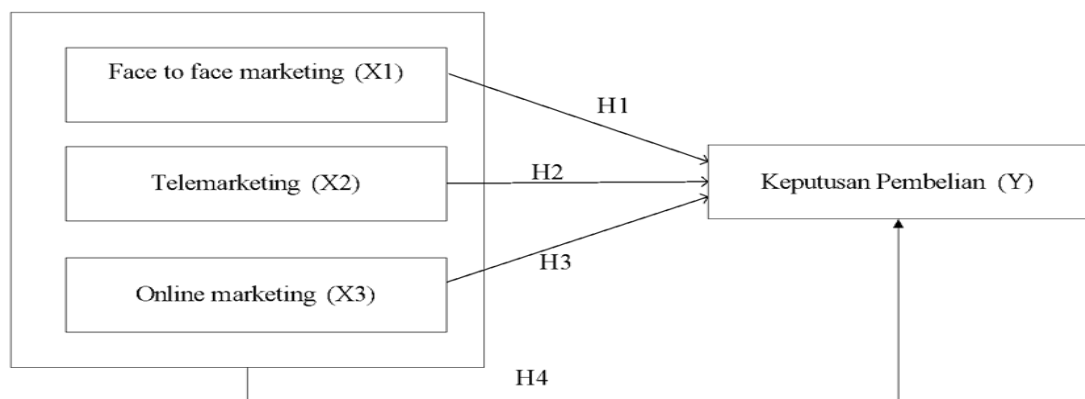
<p>Hubungan Antara Direct Marketing dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi (Tovan dan Anne (2022))</p>	<p>Untuk mengetahui penerapan direct marketing, berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah dalam meningkatkan penjualan produk perumahan di BNI Griya.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan direct marketing memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Rumah Subsidi.</p>	<p>Adanya perbedaan teknik analisis, Sampel, waktu, dan lokasi penelitian serta tidak menjelaskan upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian.</p>
<p>Pengaruh Direct and Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rajoet di CV. Kampoeng Rajoet Binong Bandung Jawa Barat (Fifi at all, 2021)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguraikan pengaruh direct and digital marketing terhadap keputusan pembelian Rajoet di CV. Kampoeng Rajoet Binong</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu direct marketing yang terdiri dari face to face selling, telemarketing an online marketing mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian CV.Kampoeng Radjoet Binong</p>	<p>Perbedaan pada waktu dan lokasi, serat tidak menjelaskan upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian.</p>

	Bandung Jawa Barat	sehingga terdapat hubungan yang positif dan kuat antar kedua variabel.	
--	-----------------------	--	--

Sumber : Literatur

## 2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis

### 2.3.1 Kerangka Konsep



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep

Sumber : Data diolah

### 2.3.2 Hipotesis

#### a. Hipotesis secara Parsial

- 1)  $H_a$ : Ada pengaruh signifikan secara parsial dari media atau saluran *Face to face marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan.
- 2)  $H_o$ : Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial dari media atau saluran *Face to face marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan.

- 1)  $H_a$ : Ada pengaruh signifikan secara parsial dari Media atau saluran *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan.
  - 2)  $H_o$ : Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial dari Media atau saluran *telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan.
- 
- 1)  $H_a$  : Ada pengaruh signifikan secara parsial dari Media atau saluran *online marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan.
  - 2)  $H_o$ : Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial dari Media atau saluran *online marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan.
- 
- b. Hipotesis secara Simultan
- 1)  $H_a$  : Ada pengaruh signifikan secara simultan dari *direct marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan.
  - 2)  $H_o$ : Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial dari Media atau saluran *direct marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Menurut Nasution (2003) lokasi penelitian yaitu tempat atau lokasi sosial penelitian yang dicirikan oleh adanya unsur yaitu pelaku, tempat, dan kegiatan yang dapat di observasi. Lokasi dalam penelitian ini adalah PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan, yang beralamatkan di Jalan Uluwatu No.82, Kedonganan.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2018) populasi merupakan wilayah generalisasi yang meliputi atas obyek maupun subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan pengguna Indihome pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan periode tahun 2020-2022 yang berjumlah 16.965.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2018:131). Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :  $n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Nilai kritis atau batas kesalahan ( $e = 0.1$ )

Maka :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\frac{16.965}{1 + 16.955 (0,1)^2}$$

$$n = 99,41 \rightarrow \text{dibulatkan } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Responden akan diambil berdasarkan representatif pada setiap wilayah PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan. Dalam pengambilan sampel digunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*, merupakan suatu teknik pengambilan sampel pada populasi yang heterogen dan berstrata dengan mengambil sampel setiap sub populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota dari masing-masing sub populasi secara acak. Rumus *proportionate stratified random sampling* menurut Ferdinand (2014) adalah:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

**Keterangan :**

- $ni$  = Jumlah Strata
- $n$  = Jumlah Sampel (100 responden)
- $Ni$  = Jumlah anggota strata
- $N$  = Jumlah anggota populasi seluruhnya

**Tabel 3. 1 Proporsi Sampel**

Wilayah	Perhitungan Sampel	Total Sampel
Benoa	$\frac{6004}{16.965} \times 100$	35,96 → 36
Jimbaran	$\frac{2900}{16.965} \times 100$	17,37 → 17
Kuta	$\frac{4958}{16.965} \times 100$	29,22 → 29

Nusa Dua	$\frac{3103}{16.965} \times 100$	18,29 → 18
Total	<b>16.965</b>	<b>100</b>

Sumber PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan, data diolah

Dari hasil perhitungan diatas agar data tersebar representative maka diambil sampel yang sudah dibulatkan, wilayah Bena akan diambil sampel sebanyak 36 responden, di wilayah Jimbaran 17 responden, Kuta 29 responden dan Nusa Dua 18 responden.

### 3.3 Sumber Data

#### 3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2017). Sumber Data primer dapat memberikan langsung data kepada pengumpul data melalui kuesioner yang telah disebar kepada responden, dimana dalam penelitian ini responden merupakan pelanggan pengguna IndiHome pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan Periode tahun 2020-2022.

#### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data misalnya lewat dokumen yang sudah ada (Sugiono 2016:137) dimana dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder diperoleh dari buku, website, jurnal, dan internet.

### 3.4 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017) jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar. Pada penelitian ini data kualitatif diambil dari data identitas responden. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau scoring yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Pada penelitian ini, data kuantitatif diambil dari jumlah data penjualan wifi indihome tahun 2022 di wilayah Bena, Jimbaran, Kuta dan Nusa Dua serta hasil distribusi kuesioner. Data akan diolah

menggunakan program SPSS (Statistic Product and Service Solution) 24 for windows dan ata hasil distribusi kuesioner.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015), menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang paling strategis dalam penelitian, dikarenakan tujuan utama dari penelitian untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini berupa:

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di lokasi atau tempat penelitian yaitu PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan selama 6 bulan untuk mendapatkan gambaran jelas mengenai objek yang diteliti, seperti pengamatan mengenai cara kerja staff serta masalah dan kendala yang sering dihadapi.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:193) kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, nantinya responden akan mengisi atau menjawab pertanyaan berdasarkan kuesioner yang sudah disusun oleh peneliti. Dalam penyebaran kuesioner penelitian akan dilakukan secara online dengan menggunakan google form dengan tujuan untuk mengefisiensi waktu. Hasil jawaban responden akan diukur dengan skala likert.

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono,2020

c. Studi Pustaka (*Library Research*)

Menurut Nazir (2013) studi pustaka merupakan suatu metode pengumpulan data dimana data diperoleh dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti atau dapat disimpulkan. Atau dapat disimpulkan bahwa studi pustaka merupakan penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepustakaan) baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu.

### 3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat maupun nilai dari objek yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini terbagi kedalam dua variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) yang meliputi sebagai berikut:

#### 3.6.1 Variabel Bebas

Menurut Umar (2011:48) variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi :

1) *Face to Face Marketing* ( $X_1$ )

Face to Face marketing merupakan suatu bentuk interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk mempromosikan produk atau layanan, dimana face-to-face marketing dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. yang meliputi : Kemenarikan, kesopanan, keramahan, penguasaan marketing dalam menjualkan produk, Kesigapan marketing dalam menjawab pertanyaan (Kotler dan Armstrong (2014:521)

2) *Telemarketing* ( $X_2$ )

Telemarketing adalah bentuk pemasaran langsung yang melibatkan interaksi melalui telepon antara penjual dan calon pelanggan untuk mempromosikan produk atau layanan, yang meliputi : Ketepatan waktu menelepon, kesopanan, Keramahan marketing saat berbicara ditelepon.

3) *Online marketing* ( $X_3$ )

Online marketing suatu aktivitas atau usaha untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media internet yang terhubung secara aktif yang meliputi : Kejelasan marketing dalam memasarkan produk, Kepuasan konsumen dalam menerima informasi produk melalui media internet

### **3.6.2 Variabel Terikat**

Menurut Umar (2011:48) variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen . Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan cara individu, organisasi dan kelompok menentukan, membelanjakan, dan bagaimana sebuah benda, layanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi keperluan dan keinginannya. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diartikan sebagai tahapan dimana konsumen tersebut hingga akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk indihome. Menurut Kotler Amstrong (2016) untuk mengukur keputusan pembelian, maka akan dilakukan penggalan mendasar pada indikator keputusan pembelian yaitu : Pengenalan Informasi, Pencarian Informasi, Evaluasi alternatif , Keputusan Pembelian dan Perilaku pasca Pembelian

### 3.7 Operasional Variabel

**Tabel 3. 3 Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Face to Face Marketing (X1)	Face to face marketing merupakan adalah bentuk interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk mempromosikan produk atau layanan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemenarikan, kesopanan, keramahan, penguasaan marketing dalam menjualkan produk</li> <li>2. Kesigapan marketing dalam menjawab pertanyaan.</li> </ol>
2	Telemarketing (X2)	Telemarketing adalah bentuk pemasaran langsung yang melibatkan interaksi melalui telepon antara penjual dan calon pelanggan untuk mempromosikan produk atau layanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketepatan waktu menelepon</li> <li>2. Tingkat keramahan staf marketing dalam menjelaskan produk</li> </ol>
3	Online marketing (X3)	Online marketing suatu aktivitas atau usaha untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media internet yang terhubung secara aktif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi yang didapatkan mengenai produk IndiHome yang dipaparkan di facebook ataupun aplikasi sobat Indihome</li> <li>2. Pengetahuan produk yang dijelaskan oleh karyawan mengenai</li> </ol>

			produk Indihome melalui telepon 3. Kemudahan dalam mencari informasi produk indiHome
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar benar akan membeli.	1. Pengenalan Informasi 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. PerilakuPasca Pembelian

### 3.8 Uji Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dalam penelitian dapat dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dengan menggunakan Pearson Correlation merupakan cara untuk menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pernyataan pernyataan. Suatu pernyataan dapat dikatakan valid apabila tingkat signifikansinya berada dibawah 0,05. (Ghozali,2012).

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha < 0,60 (Ghozali, 2018).



### 3.9 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2014). Berikut merupakan beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### 3.9.1 Analisis Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif responden digunakan untuk mengetahui klasifikasi data responden sebagai berikut :

- a. Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin
- b. Deskriptif responden berdasarkan umur
- c. Deskriptif responden berdasarkan pekerjaan
- d. Deskriptif berdasarkan lama berlangganan

#### 3.9.2 Analisis Deskriptif Variabel

Dalam penelitian ini, masing-masing item variabel akan dianalisis untuk mengetahui frekuensi pada tiap kategori, dengan mencari rata-rata dari skor responden. Proses analisis menggunakan skala likert dimana nilai tertinggi bernilai 5 dan nilai terendah bernilai 1. Maka dapat dirumuskan kelas interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai batas tertinggi} - \text{Nilai batas terendah}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8, maka dapat ditentukan skor persepsi variabel penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3. 4 Klasifikasi Rata-Rata Deskripsi Variabel**

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
2	1,80- 2,59	Tidak Baik/Rendah
3	2,60 - 3,39	Cukup Baik/Cukup tinggi
4	3,40 - 4,19	Baik/Tinggi
5	4,20 – 5,00	Sangat Baik/ Sangat Tinggi

Sumber: Sudjana (2017)

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

#### 3.10.1 Uji Normalitas

Menurut Waciko (2022) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual (galat)/variabel pengganggu/error dalam model regresi memiliki distribusi normal. Adapun beberapa metode uji normalitas yang dapat dilakukan yaitu :

- a. Analisis Grafik Normal P-Plot (dengan melihat output SPSS) jika mengikuti Garis Diagonal (jika data menyebar disekitar/menempel pada garis diagonal, maka asumsi normalitas terpenuhi)
- b. Uji Kolmogorov-Smirnov (uji non-parametrik ini dilakukan jika sampel > 50 dengan kriteria nilai sig > 0.05) maka asumsi normalitas terpenuhi.

#### 3.10.2 Uji Linearitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel terikat dan variabel bebas.

- a. Jika nilai Signifikansi deviation from linearity  $> 0,05$ , maka hubungan antara variabel bebas Face to Face Marketing (X1), Telemarketing (X2) Online marketing (X3) dengan variabel terikat dengan keputusan pembelian (Y) adalah linear.
- b. Jika nilai Signifikansi deviation from linearity  $< 0,05$ , maka hubungan antara variabel bebas Face to Face Marketing (X1), Telemarketing (X2) Online marketing (X3) dengan variabel terikat dengan keputusan pembelian (Y) adalah linear.

### **3.10.3 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Waciko (2022) Asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians (Homoskedastisitas) dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, jika ini terjadi maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk uji heteroskedastisitas :

- a. Grafik Scatterplot: Jika data tersebar diatas dan dibawah garis nol sumbu Y (regression standardized Predicted) maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.
- b. Uji Glejser. Jika tidak ada satupun variabel Independen (X) yang signifikan secara statistik mempengaruhi nilai dependen variabel : ABS\_RES (absolute Residual) (nilai sig  $> 0,05$ ) maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

### **3.10.4 Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2012), menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinearitas. dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF  $> 10$  dapat diartikan bahwa terindikasi adanya multikolinearitas. Hasil VIF  $< 10$  adalah nilai dimana terindikasi bahwa tidak terjadi multikolinearitas

### **3.11 Analisis Regresi Berganda**

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Peneliti menggunakan

bantuan program software SPSS (Statistic Product and Service Solution).

Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Konstanta.

$\beta_1$  : Koefisien regresi variabel *face to face marketing*

$\beta_2$  : Koefisien regresi variabel telemarketing

$\beta_3$  : Koefisien regresi variabel online marketing

X<sub>1</sub> : *Face to face marketing*

X<sub>2</sub> : *Telemarketing*

X<sub>3</sub> : *Online marketing*

e : *error term*

### 3.12 Uji Hipotesis

#### 3.12.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel terikat secara parsial (Ghozali, 2012). Dengan asumsi variabel lain dianggap, dengan batas toleransi kesalahan (standard error) 5% ( $\alpha = 0,05$ )

- a. Jika signifikansi  $< 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat
- b. Jika signifikansi  $> 0,05$  nilai t hitung  $< t$  tabel artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

#### 3.12.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Kurniawan, 2014). Pengujian dengan asumsi variabel lain dianggap konstan dengan batas toleransi kesalahan (standard error) 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi  $< 0,05$  dan  $f$  hitung  $> t$  tabel artinya variabel  $X_1, X_2, X_3$  bersama-sama berpengaruh terhadap variabel  $Y$
- b. Jika signifikansi  $> 0,05$  dan  $f$  hitung  $< t$  tabel artinya variabel  $X_1, X_2, X_3$  bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel  $Y$

### 3.12.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah alat ukur yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat amat terbatas. Ditentukan dengan koefisien determinasi  $D = r^2 \times 100\%$

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah PT Telkom Indonesia



**Gambar 4. 1 Logo PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan**

Sumber : [www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id)

Telkom menjadi salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang telekomunikasi dan *digital service*. Perjalanan sejarah awal Telkom dimulai dengan berbagai dinamika bisnis dan fase yakni kemunculan telepon, perubahan organisasi jawatan yang merupakan kelahiran Telkom, tumbuhnya teknologi seluler, berkembangnya era digital, ekspansi bisnis internasional, serta transformasi menjadi perusahaan telekomunikasi berbasis digital.

Pada 1882, kemunculan telepon menyaingi layanan pos dan telegraf yang sebelumnya digunakan pada 1856. Hadirnya telepon membuat masyarakat kian memilih untuk menggunakan teknologi baru ini. Kala itu, banyak perusahaan swasta menyelenggarakan bisnis telepon. Banyaknya pemain ini membuat industri

telepon berkembang lebih cepat: pada 1892 telepon sudah digunakan secara interlokal dan tahun 1929 terkoneksi secara internasional. Pada tahun 1961, Pemerintah Indonesia mendirikan Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Namun, seiring perkembangan pesat layanan telepon dan telex, Pemerintah Indonesia mengeluarkan PP No. 30 tanggal 6 Juli 1965 untuk memisahkan industri pos dan telekomunikasi dalam PN Postel: PN Pos dan Giro serta PN Telekomunikasi. Tanggal tersebut juga ditetapkan menjadi tanggal lahir Telkom

Dengan pemisahan ini, setiap perusahaan dapat fokus untuk mengelola portofolio bisnisnya masing-masing. Terbentuknya PN Telekomunikasi ini menjadi cikal-bakal Telkom saat ini. Sejak tahun 2016, manajemen Telkom menetapkan tanggal 6 Juli 1965 sebagai hari lahir Telkom.

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh

publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode “TLK”.

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, Telkom Group mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi Telkom Group menjadi lebih *lean* (*ramping*) dan *agile* (*lincah*) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha Telkom Group bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor

industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya.

Telkom mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 Digital Business Domain:

1. Digital Connectivity: Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite
2. Digital Platform: Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity
3. Digital Services: Enterprise, Consumer

#### **4.1.2 Purpose, Visi & Misi, dan Core Values**

Untuk menjawab tantangan industri digital, mendukung digitalisasi nasional dan untuk menginternalisasi agenda transformasi, maka Telkom telah menajamkan kembali nilai-nilai Purpose, Visi, dan Misi nya yang dijabarkan sebagai berikut:

a. *Purpose*

“Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan”.

b. Visi

“Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat”.

c. Misi

- 1) Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
- 2) Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
- 3) Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

d. *Core Values*

Menteri BUMN secara resmi menerapkan *core values* “AKHLAK” kepada setiap perusahaan BUMN pada Juli 2020. Maka dari itu, PT Telkom Indonesia pun juga menerapkan *core values* atau nilai inti “AKHLAK”



1. *AMANAHAH*  
Memegang teguh kepercayaan yang diberikan
2. *KOMPETEN*  
Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas
3. *HARMONIS*  
Saling peduli dan menghargai perbedaan
4. *LOYAL*  
Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara
5. *ADAPTIF*  
Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan
6. *KOLABORATIF*  
Membangun kerja sama yang sinergi

#### **4.1.3 Bidang Usaha**

##### **a. Home Service**

###### 1) Indihome

Indihome mempunyai 3 layanan dasar yaitu Internet Fiber Optik, TV kabel dan Telepon.

- a) IndiHome Fiber, merupakan layanan *Triple Play* yang terdiri dari telepon rumah, *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* dan *Usee TV Cable* beserta beberapa fitur tambahan seperti *IndiHome View*, *Melon* dan *Trend Micro Internet Security*
- b) Telepon rumah merupakan layanan komunikasi dengan keunggulan kualitas suara yang jernih harga yang relatif murah.
- c) Groovia TV adalah Internet Protocol TV pertama di Indonesia.
- d) UseeTV merupakan layanan televisi interaktif pertama Indihome dari Indonesia. Layanan TV berbayar yang menawarkan pengalaman baru. UseeTV Cable juga menawarkan berbagai fitur yang tidak tersedia dari penyedia kabel lain seperti *Pause & Rewind TV*, *Video on Demand*, *Video Recorder* dan lainnya

- 2) Paket Add-ons adalah paket kecil dari beberapa saluran tambahan add-on yang dimiliki oleh Indihome.
- a) HOME WIFI adalah layanan upgrade yang ditawarkan kepada pelanggan yang telah berlangganan telepon rumah, sehingga dapat menambah internet dengan kuota tertentu dan dengan harga yang lebih terjangkau.
  - b) Upgrade Speed adalah layanan untuk meningkatkan kecepatan internet secara permanen sesuai dengan kebutuhan. Paket yang ditawarkan berkisar dari kecepatan 20 Mbps hingga kecepatan tertinggi di 100 Mbps
  - c) Minipack TV Channel IndiHome merupakan sebuah layanan untuk menambah channel tayangan TV favorit secara mudah dengan IndiHome Official Fiber
  - d) Wifi.id Seamless adalah layanan bagi yang belum berlangganan IndiHome dan mendapatkan koneksi internet ke jaringan seamless@wifi.id di seluruh area layanan @wifi.id

**b. *Enterprise***

Telkom Group terus menghadirkan produk, layanan serta solusi terbaik bagi para pelanggan untuk dapat mendukung para pelaku usaha, pemerintah, dan UKM agar dapat bergerak lincah seiring dengan perubahan teknologi. Telkom menyediakan *digital connectivity*, *digital platform*, serta *digital services* yang sesuai dengan kebutuhan di era digital saat ini. *Enterprise* terdiri dari *SME Solution*, *Enterprise Solution*, dan *Government Solution*.

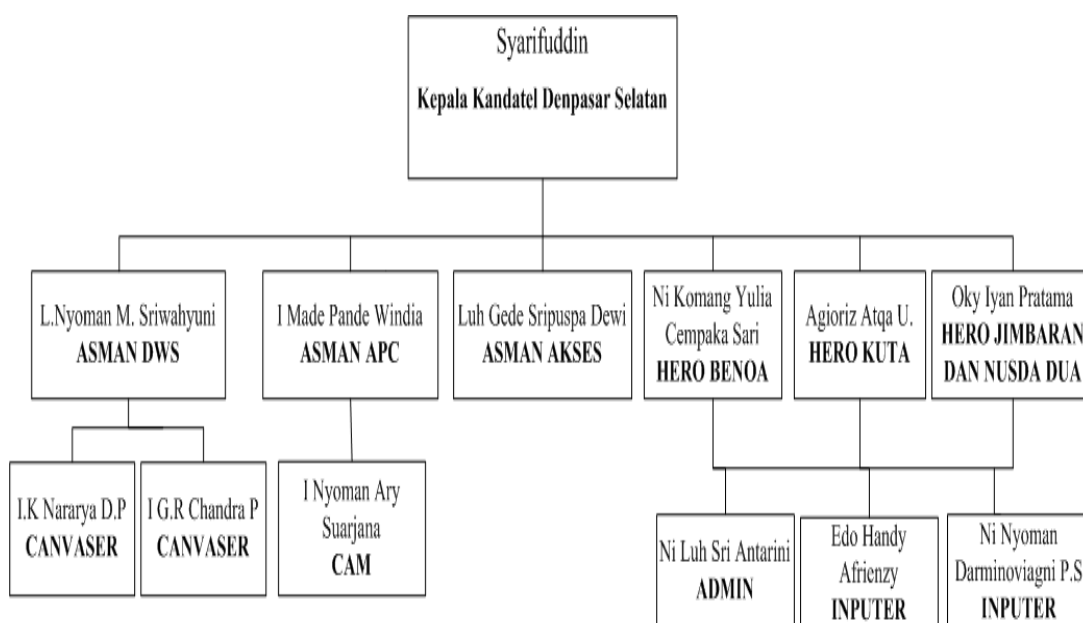
**c. *Wholesale***

TELKOMNet *Wholesale (VPN Dial)*, merupakan layanan akses *dial up* ke intranet suatu perusahaan yang dilakukan secara *remote* dan *mobile* melalui jaringan data berbasis TCP IP (*MPLS/tunneling*).

#### **4.1.4 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi merupakan suatu susunan komponen-komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi. Dengan adanya struktur organisasi menunjukkan bahwa adanya pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan-

kegiatan berbeda yang dikoordinasikan. Seperti halnya PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Denpasar Selatan yang memiliki susunan dan struktur organisasi. Dalam struktur organisasi, Kandatel Denpasar Selatan bertanggung jawab untuk memaksimalkan pemasaran dan pelayanan produk-produk Telkom pada 4 unit bisnis, yaitu Jimbaran, Nusa Dua, Benoa, dan Kuta. Struktur organisasi yang digunakan oleh PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan adalah jenis organisasi baris yang merupakan suatu bentuk organisasi dimana pelimpahan wewenang langsung secara vertical dan sepenuhnya dari kepemimpinan terhadap bawahannya.



**Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan**

Sumber : PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan, data diolah

Dalam pelaksanaannya, Kandatel Denpasar Selatan membagi tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut:

1. Kepala Kandatel bertugas memimpin pengelolaan fungsi Kepala Kantor Daerah Telkom untuk mendukung pencapaian performansi Sales & Revenue Telkom Group, Tingkat reliabilitas infrastruktur (network dan akses), dan Data market share di wilayah Daerah Telkom Denpasar Selatan.
2. Head Of Representative Office (HERO) bertugas dan bertanggung jawab untuk mendukung pencapaian performansi *sales & revenue growth*, tingkat

reliabilitas infrastruktur (network dan akses), *market share growth*, *customer churn rate*, dan Customer Satisfaction Index di wilayah STO yaitu Benoa, Kuta, Jimbaran, dan Nusa Dua.

3. Asisten Manajer (Asman) Akses bertugas dan bertanggung jawab untuk melakukan pengelolaan fungsi ACCESS OPERATION untuk mendukung pencapaian performansi seluruh OKPI & SLG, peningkatan kompetensi petugas akses area, percepatan waktu eskalasi solusi, tingkat efektivitas rekomendasi perbaikan dan peningkatan kinerja perangkat di wilayah Daerah Telkom Denpasar Selatan.
4. Asisten Manajer (Asman) APC bertugas dan bertanggung jawab untuk memastikan pelaksanaan fungsi APARTMENT & PREMIUM CLUSTER untuk mendukung pencapaian performansi rasio implementasi program kerja dengan RKA, dimana Asisten Manajer (Asman) APC membawahi Customer Account Manager (CAM).
5. Customer Account Manager (CAM) bertugas dan bertanggung jawab untuk mengelola pelanggan apartemen dan premium cluster untuk mendukung pencapaian performansi Sales & revenue growth.
6. Asisten Manajer (Asman) DWS bertugas dan bertanggung jawab untuk melakukan pengelolaan fungsi DIGITAL & WIFI SERVICE untuk mendukung pencapaian performansi, Mengelola Wifi Voucher dan monetizing Wifi Corner, Mengembangkan dan mengevaluasi partnership dengan pihak ketiga, Mensupervisi proses deployment Wifi Corner, dan Menyusun partnership plan untuk produk Wifi Service
7. Canvasser bertugas dan bertanggungjawab untuk melakukan pemasaran dan penjualan untuk mendukung pencapaian performansi sales & revenue growth khusus Wifi manager Service
8. Inputer bertugas dan bertanggung jawab mengawal dan melakukan mapping work order AO harian indihome

## 4.2 Hasil Uji Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Tahapan uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesesuaian kuesioner yang digunakan peneliti dalam mengukur dan memperoleh data dari para responden. Jumlah total pertanyaan dari keseluruhan variabel yaitu sebanyak 20. Dasar pengambilan uji validitas pearson yaitu dengan melihat nilai signifikansi dan perbandingan rhitung dengan rtabel, dimana :

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data dinyatakan valid.
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data dinyatakan tidak valid.

Dari distribusi nilai  $r_{tabel}$  statistik sesuai ketentuan dari  $N=100$  dengan nilai signifikansi 5%. Dilihat dari distribusi  $r_{tabel}$  pada Lampiran 4, maka nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,195. Dari hasil uji validitas yang dilakukan dengan SPSS Statistics 26, didapatkan hasil pada tabel 4.1 untuk variabel *Face to face marketing*, *telemarketing* tabel 4.2, *online marketing* dan tabel 4.3 variabel keputusan pembelian.

**Tabel 4. 1 Uji validitas *face to face marketing***

No	Pertanyaan	$r_{hitung}$	Sig.	Keterangan
1	Informasi disampaikan secara langsung oleh staf marketing mengenai produk IndiHome	0.775	0,000	Valid
2	Staf marketing menjelaskan produk indihome melalui gestur yang dapat saya mengerti	0.714	0,000	Valid
3	Sikap staf marketing di PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan	0.780	0,000	Valid
4	Closing presentasi meyakinkan konsumen dalam memutuskan pembelian	0.784	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS Statistics 26

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.1. dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari tiap item pertanyaan pada variabel *Face to face Marketing* yaitu  $< 0,05$  serta nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data dinyatakan valid

**Tabel 4. 2 Uji Validitas *Telemarketing***

No	Pertanyaan	rhitung	Sig.	Keterangan
1	Informasi mengenai produk IndiHome dapat diakses melalui customer care	0.842	0,000	Valid
2	Informasi produk dijelaskan secara detail oleh customer care	0.853	0,000	Valid
3	Customer Care menunjukkan standar etika menerima telepon yang baik	0.865	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS Statistics 26

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari tiap item pertanyaan pada variabel *telemarketing* yaitu  $< 0,05$  serta nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data dinyatakan valid.

**Tabel 4. 3 Uji Validitas *Online marketing***

No	Pertanyaan	rhitung	Sig.	Keterangan
1	Informasi mengenai produk disampaikan secara informatif melalui online marketing	0.867	0,000	Valid
2	Bahasa yang digunakan dalam mempromosikan produk mudah dimengerti konsumen	0.885	0,000	Valid
3	Pencarian informasi mengenai produk melalui website mudah untuk ditemukan	0.861	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS Statistics 26

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari tiap item pertanyaan pada variabel *online marketing* yaitu  $< 0,05$  serta nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data dinyatakan valid

**Tabel 4. 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	rhitung	Sig.	Keterangan
1	Saya merasa penggunaan produk Indihome diperlukan dalam kegiatan sehari-hari	0.401	0,000	Valid
2	Adanya faktor lingkungan yang mendukung untuk menggunakan produk IndiHome	0.514	0,000	Valid
3	Adanya kebutuhan akan produk IndiHome membuat saya berusaha mencari informasi tentang produk	0.633	0,000	Valid
4	Saya mencari informasi kepada kawan, dan saudara yang sudah menggunakan produk IndiHome	0.725	0,000	Valid
5	Saya berusaha untuk mengevaluasi produk lain yang ada di pasaran	0.401	0,000	Valid
6	Adanya kelebihan yang ditawarkan dari produk IndiHome dibandingkan produk lain yang sejenis	0.793	0,000	Valid
7	Harga yang terjangkau membuat saya berlangganan menggunakan IndiHome	0.788	0,000	Valid
8	Saya memutuskan untuk membeli produk IndiHome berdasarkan pengalaman orang lain yang sudah	0.762	0,000	Valid

	merasakan manfaat dan keunggulannya			
9	Saya melihat diri saya akan terus menggunakan produk Indihome di masa depan.	0.774	0,000	Valid
10	Saya secara langsung atau tidak langsung merekomendasikan produk Indihome kepada orang lain	0.759	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS Statistics 26

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari tiap item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian yaitu  $< 0,05$  serta nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data dinyatakan valid

#### 4.2.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas yang merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam uji reliabilitas, peneliti menggunakan rumus Alpha Cronbach's. Syarat suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach's  $> 0,60$ .

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Pertanyaan	Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
1	<i>Face to Face Marketing</i> ( $X_1$ )	0.761	Reliabel
2	<i>Telemarketing</i> ( $X_2$ )	0.813	Reliabel
3	<i>Online marketing</i> ( $X_3$ )	0.838	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.856	Reliabel

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS Statistics 26



Dari hasil uji reliabilitas untuk keempat variabel pada tabel 4.5, terlihat bahwa semua instrumen pada setiap variabel dapat dikatakan reliabel, dikarenakan nilai Alpha Cronbach's  $> 0,60$ .

### 4.3 Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang dijadikan subyek dalam penelitian. Penyebaran kuesioner disebarkan kepada 100 responden dengan deskripsi responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lama berlangganan

**Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	36	36%
Perempuan	64	64%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki laki adalah 36% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 64%. Responden pengguna IndiHome dominan adalah perempuan.

**Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Frekuensi	Presentase
19 – 23 tahun	64	64%
24 – 28 tahun	15	15%
29 – 33 tahun	14	14%
>33 tahun	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden pengguna Indihome berusia 19-23 tahun adalah 64%, responden pengguna Indihome usia 24 – 28 tahun adalah 15%, responden pengguna Indihome usia 29 – 33 tahun adalah 14%, dan responden pengguna Indihome usia > 33 tahun adalah 7%. Responden pengguna IndiHome dominan pada usia 19-23 tahun.

**Tabel 4. 8 Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
PNS	5	5%
Pegawai Swasta	17	17%
BUMN	4	4%
Wirausaha	12	12%
Pegawai Lepas/Freelance	10	10%
Pelajar/Mahasiswa	51	51%
Lainnya	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari tabel 4.8 menunjukkan hasil terkait karakteristik pekerjaan dari pengguna produk Indihome yaitu responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS adalah 5%, responden pengguna Indihome sebagai pegawai Swasta adalah 17%, responden pengguna Indihome sebagai BUMN 4%, responden pengguna Indihome sebagai Wirausaha 12% responden, Pegawai Lepas/Freelance adalah 10%, responden sebagai Pelajar/Mahasiswa adalah 51%, dan responden pengguna Indihome dengan pekerjaan lainnya yaitu sebagai ibu rumah tangga, adalah 1%. Responden pengguna Indihome dengan persentase tertinggi ada pada Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 51 responden.

**Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan**

<b>Lama Berlangganan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
<1 tahun	28	28%
1-2 tahun	35	35%
>2 tahun	37	37%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden pengguna Indihome dengan lama berlangganan < 1 tahun 28%, responden pengguna Indihome lama berlangganan 1 - 2 tahun 35%, responden pengguna Indihome dengan lama berlangganan > 2 tahun adalah 37%, Responden pengguna Indihome dominan berlangganan > 2 tahun.

#### **4.3.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel**

Analisis deskriptif variabel pada penelitian ini menggunakan 100 responden. Analisis deskriptif bertujuan memberikan gambaran umum terhadap jawaban responden yang sebenarnya.

**Tabel 4. 10 Rata- Rata Variabel *Face to Face Marketing***

<b>Pertanyaan</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
Informasi disampaikan secara langsung oleh staf marketing mengenai produk IndiHome	4,36	Sangat Baik
Staf marketing menjelaskan produk indihome melalui gestur yang dapat saya mengerti	4,24	Sangat Baik
Sikap staf marketing di PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan	4,37	Sangat Baik

Closing presentasi meyakinkan konsumen dalam memutuskan pembelian	4,27	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>	<b>17,24</b>	<b>Sangat Baik</b>
<b>Rata-rata Skor</b>	<b>4,31</b>	

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.10 diperoleh total mean 4,31 pada variabel face to face marketing dimana dapat disimpulkan bahwa Face to Face marketing pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan dikategorikan “Sangat Baik” berdasarkan dengan interval skala *likert* 5.

**Tabel 4. 11 Rata- Rata Variabel Telemarketing**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
Informasi mengenai produk IndiHome dapat diakses melalui customer care	3,99	Baik
Informasi produk dijelaskan secara detail oleh customer care	4,22	Sangat Baik
Customer Care menunjukkan standar etika menerima telepon yang baik	4,22	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>	<b>12,43</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata</b>	<b>4,14</b>	

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.11 diperoleh total mean 4,14 pada variabel telemarketing dimana dapat disimpulkan bahwa Face to Face marketing pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan dikategorikan “Baik” berdasarkan dengan interval skala *likert* 5.

**Tabel 4. 12 Rata- Rata Variabel *Online marketing***

<b>Pertanyaan</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
Informasi mengenai produk disampaikan secara informatif melalui online marketing	4,14	Baik
Bahasa yang digunakan dalam mempromosikan produk mudah dimengerti konsumen	4.10	Baik
Pencarian informasi mengenai produk melalui website mudah untuk ditemukan	4.15	Baik
<b>Jumlah</b>	<b>12,39</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata</b>	<b>4,13</b>	

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.12 diperoleh total mean 4,13 pada variabel online marketing dimana dapat disimpulkan bahwa online marketing pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan dikategorikan “Baik” berdasarkan dengan interval skala *likert* 5.

**Tabel 4. 13 Rata- Rata Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
<b>Pengenalan Masalah</b>		
Saya merasa penggunaan produk Indihome diperlukan dalam kegiatan sehari-hari	4,19	Baik
Adanya faktor lingkungan yang mendukung untuk menggunakan produk IndiHome	4,17	Baik
<b>Pencarian Informasi</b>		
Adanya kebutuhan akan produk IndiHome membuat saya berusaha mencari informasi tentang produk	4,03	Baik

Saya mencari informasi kepada kawan, dan saudara yang sudah menggunakan produk IndiHome	4,31	Sangat Baik
<b>Evaluasi Alternatif</b>		
Saya berusaha untuk mengevaluasi produk lain yang ada di pasaran	4,18	Baik
Adanya kelebihan yang ditawarkan dari produk IndiHome dibandingkan produk lain yang sejenis	4,08	Baik
<b>Keputusan Pembelian</b>		
Harga yang terjangkau membuat saya berlangganan menggunakan IndiHome	4,20	Baik
Saya memutuskan untuk membeli produk IndiHome berdasarkan pengalaman orang lain yang sudah merasakan manfaat dan keunggulannya	4,15	Baik
<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>		
Saya melihat diri saya akan terus menggunakan produk Indihome di masa depan.	3,77	Baik
Saya secara langsung atau tidak langsung merekomendasikan produk Indihome kepada orang lain	3,73	Baik
<b>Jumlah</b>	<b>40,81</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata</b>	<b>4,08</b>	

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.13 diperoleh total mean 4,08 pada variabel keputusan pembelian dimana dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada PT Telkom

Kandatel Denpasar Selatan dikategorikan “Baik” berdasarkan dengan interval skala *likert 5*.

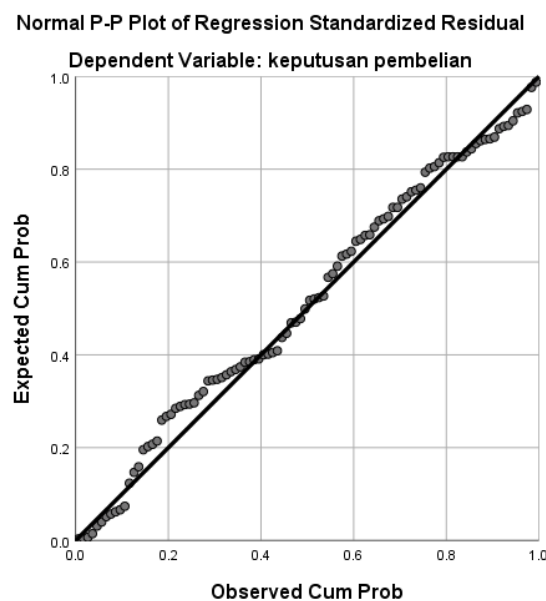
#### 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai kontribusi atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti :

a. P Plot

Hasil dalam uji normalitas P Plot dapat dikatakan normal jika pola terdistribusi membentuk garis diagonal atau mengikuti garis diagonal. Hasil dari uji normalitas dengan P Plot dapat dilihat pada gambar 4.3.



**Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas P Plot**

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS Statistics 26

Dari hasil uji normalitas pada gambar 4.3 maka dapat disimpulkan bahwa pola berdistribusi normal, dikarenakan kurva membentuk garis diagonal atau mengikuti garis diagonal.

b. Kolmogorov-Smirnov

Residual dikatakan menyebar secara normal apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$ , begitu juga sebaliknya. Berdasarkan dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Lampiran 9b. dapat disimpulkan bahwa, residual menyebar secara normal, ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu sebesar 0,164 yang dimana  $>$  dari 0,05.

#### 4.4.2 Hasil Uji Linearitas

Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel terikat dan variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan dari uji linearitas yaitu :

- a. Jika nilai Signifikansi deviation from linearity  $> 0,05$ , maka hubungan antara variabel bebas *Face to Face Marketing* ( $X_1$ ), *Telemarketing* ( $X_2$ ) dan *Online Marketing* ( $X_3$ ) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y) adalah linear.
- b. Jika nilai Signifikansi deviation from linearity  $< 0,05$ , maka hubungan antara variabel bebas *Face to Face Marketing* ( $X_1$ ), *Telemarketing* ( $X_2$ ) dan *Online Marketing* ( $X_3$ ) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y) adalah tidak linear.

Dari hasil uji linearitas pada Lampiran 10a, terlihat bahwa nilai signifikansi deviation from linearity dari variabel bebas *Face to face marketing Marketing* terhadap variabel terikat Keputusan pembelian adalah 0,363 dimana nilai tersebut  $> 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas *Face to Face Marketing* ( $X_1$ ) dengan variabel terikat *Loyalitas Pelanggan* (Y) adalah linear.

Dari hasil uji linearitas pada Lampiran 10b, terlihat bahwa nilai signifikansi deviation from linearity dari variabel bebas *Telemarketing* terhadap variabel terikat Keputusan pembelian adalah 0,549 dimana nilai tersebut  $> 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas *Telemarketing* ( $X_2$ ) dengan variabel terikat *Loyalitas Pelanggan* (Y) adalah linear.



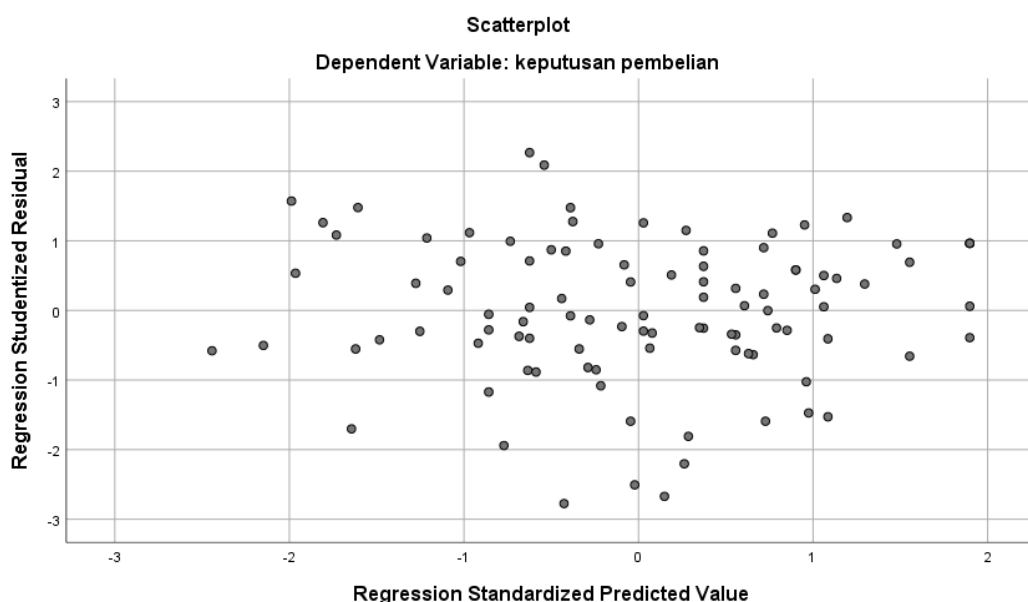
Dari hasil uji linearitas pada Lampiran 10c, terlihat bahwa nilai signifikansi deviation from linearity dari variabel bebas Online marketing terhadap variabel terikat Keputusan pembelian adalah 0,257 dimana nilai tersebut  $> 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas *Online marketing* ( $X_3$ ) dengan variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) adalah linear.

#### 4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, yang dimana terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk uji heteroskedastisitas :

##### a. Scatterplot

Merupakan suatu model regresi jika data tersebar diatas dan dibawah garis nol sumbu Y (regression standardized Predicted) maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.



**Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**

Sumber : Hasil olah data menggunakan SPSS Statistics 26

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak beraturan serta menyebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai.

#### b. Uji Glejser

Merupakan suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya diatas 0,05. Dari hasil uji glejser pada Lampiran 11, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *Face to face Marketing* ( $X_1$ ) adalah 0,150, nilai signifikansi dari variabel Telemarketing ( $X_2$ ) adalah 0,482 dan variabel *Online marketing* ( $X_3$ ) adalah 0,412 Dapat disimpulkan bahwa, ketiga variabel bebas memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga model regresi dapat dikatakan tidak memiliki heteroskedastisitas.

#### 4.4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas. Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan multikolinearitas yaitu nilai tolerance  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 10$ .

Dari hasil uji multikolinearitas pada Lampiran 12, dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari variabel  $X_1$  adalah 0,779, variabel  $X_2$  0,835 dan variabel  $X_3$  0,685 dimana menunjukkan bahwa nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF dari variabel  $X_1$  yaitu 1,284 variabel  $X_2$  1,197 dan  $X_3$  1,460 dimana menunjukkan bahwa nilai VIF  $< 10$ . Dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

### 4.5 Hasil Uji Statistik

#### 4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Konstanta.

$\beta_1$  : Koefisien regresi variabel *face to face marketing*

$\beta_2$  : Koefisien regresi variabel telemarketing

$\beta_3$  : Koefisien regresi variabel online marketing

X<sub>1</sub> : *Face to face marketing*

X<sub>2</sub> : *Telemarketing*

X<sub>3</sub> : *Online marketing*

e : *error term*

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 26 pada Lampiran 14, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 16,072 + 0,551 X_1 + 0,810 X_2 + 0,433 X_3 + 4,976$$

Hasil persamaan regresi diatas menyatakan bahwa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- Nilai konstanta menunjukkan nilai 16,072, artinya jika X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> diabaikan maka tingkat keputusan pembelian pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan sebesar 16,072.
- Nilai koefisien regresi *face to face marketing* (X<sub>1</sub>) adalah 0,551 artinya jika kenaikan satu satuan nilai pada variabel *face to face marketing* dengan asumsi variabel telemarketing, online marketing, dan konstanta ( $\alpha$ ) adalah 0 (nol), maka akan menaikkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,551.
- Nilai koefisien regresi *telemarketing* (X<sub>2</sub>) adalah 0,810 artinya jika kenaikan satu satuan nilai pada variabel *telemarketing* dengan asumsi variabel *face to face marketing*, online marketing, dan konstanta ( $\alpha$ ) adalah 0 (nol), maka akan menaikkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,810.
- Nilai koefisien regresi *online marketing* (X<sub>3</sub>) adalah 0,433 artinya jika kenaikan satu satuan nilai pada variabel *marketing* dengan asumsi variabel *face to face marketing*, *telemarketing*, dan konstanta ( $\alpha$ ) adalah 0 (nol), maka akan menaikkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,433.

## 4.6 Hasil Uji Hipotesis

### 4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh pada variabel bebas terhadap variabel terikat dan signifikan atau tidaknya. Kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika signifikansi  $< 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat
- Jika signifikansi  $> 0,05$  nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

Dari hasil uji parsial (uji t) pada ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat pada Lampiran 15, maka didapatkan hasil yakni :

a. Pengaruh Variabel *face to face marketing* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil Uji t terhadap variabel *face to face marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dimana nilai  $t_{tabel} t (a /2; n-k-1 = t (0,05/2; 100-3-1) = (0,025;96) = 1,98498$ . Hasil perhitungan  $t_{tabel}$  untuk variabel *face to face marketing* adalah 1,98498 dengan  $t_{hitung}$  yaitu 2,309 sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} (2,309 > 1,98498)$  dan nilai signifikansi yaitu  $0,023 < 0,05$ .

b. Pengaruh Variabel *telemarketing* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil Uji t terhadap variabel *telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dimana nilai  $t_{tabel} t (a /2; n-k-1 = t (0,05/2; 100-3-1) = (0,025;96) = 1,98498$ . Hasil perhitungan  $t_{tabel}$  untuk variabel *face to face marketing* adalah 1,984 dengan  $t_{hitung}$  yaitu 2,680 sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} (2,680 > 1,9884)$  dan nilai signifikansi yaitu  $0,009 < 0,05$ .

c. Pengaruh Variabel *online marketing* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil Uji t terhadap variabel *online marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dimana nilai  $t_{tabel} t (\alpha /2; n-k-1 = t (0,05/2; 100-3-1) = (0,025;96) = 1,98498$ . Hasil perhitungan  $t_{tabel}$  untuk variabel *face to face marketing* adalah 1,984 dengan  $t_{hitung}$  yaitu 1,272 sehingga nilai  $t_{hitung} < t_{tabel} (1,272 < 1,984)$  dan nilai signifikansi yaitu  $0,206 > 0,05$ .

#### 4.6.2 Uji Simultan (Uji F )

Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika signifikansi  $< 0,05$  dan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  artinya variabel  $X_1, X_2, X_3$  bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y
- Jika signifikansi  $> 0,05$  dan  $f_{hitung} < f_{tabel}$  artinya variabel  $X_1, X_2, X_3$  bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Dari hasil uji simultan (uji f) pada ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat pada Lampiran 18, maka didapatkan hasil yakni :

Perhitungan  $F_{tabel} = F(k ; n - k)$ ,  $F = (3 ; 100 - 3)$ ,  $F_{tabel} = (2 ; 97) = 2,70$ . Berdasarkan hasil pengujian pada Lampiran 18 dapat dilihat pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar 8,895 dan nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,70 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *face to face Marketing* ( $X_1$ ) *Telemarketing* ( $X_2$ ) dan *Online marketing* ( $X_3$ ) secara bersamaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan.

#### 4.6.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan cara yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti

kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat amat terbatas. Ditentukan dengan koefisien determinasi  $D = r^2 \times 100\%$ .

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Lampiran 19 dapat diketahui nilai koefisien determinasi pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,312 Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas yaitu sebesar 31,2% sisanya 68,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti faktor lain seperti harga, promosi dan iklan, merek dan masih banyak faktor lainnya.

#### **4.7 Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan antara variabel face to face marketing, telemarketing, dan online marketing terhadap keputusan pembelian produk IndiHome pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan, maka pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

##### **4.7.1 Pengaruh *face to face marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Indihome**

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait variabel face to face marketing yang dilakukan oleh PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan sudah baik dan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara face to face marketing terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan dengan hasil uji (t) pada variabel face to face marketing yang menunjukkan nilai signifikansi  $0,23 < 0,05$  dan nilai perhitungan  $t_{tabel}$  untuk variabel *face to face marketing* adalah 1,984 dengan  $t_{hitung}$  yaitu 2,309 sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,309 > 1,984$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan hasil pengujian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ridwan & Alfania (2016) tentang Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran The Centrum Bandung, Fifi at all, (2021) dengan judul Pengaruh Direct and Digital Marketing Terhadap

Keputusan Pembelian Rajoet di CV. Kampoeng Rajoet Binong Bandung Jawa Barat dan penelitian yang dilakukan oleh Tovan & Anne (2022) mengenai Hubungan Antara Direct Marketing dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Tovan dan Anne (2022).

Dengan adanya penelitian terdahulu menjadi sebagai pendukung dalam pengujian pengaruh face to face marketing terhadap keputusan pembelian, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya face to face marketing maka juga akan meningkatnya keputusan pembelian.

#### **4.7.2 Pengaruh telemarketing secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Indihome**

Dari hasil jawaban responden terkait variabel telemarketing yang dilakukan oleh PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan sudah berada dalam kategori yang baik dan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara telemarketing terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil Uji t terhadap variabel *telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dimana nilai  $t_{tabel} t (a / 2; n-k-1 = t (0,05/2; 100-3-1) = (0,025;96) = 1,98498$ . Hasil perhitungan  $t_{tabel}$  untuk variabel *face to face marketing* adalah 1,984 dengan  $t_{hitung}$  yaitu 2,680 sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} (2,680 > 1,984)$  dan nilai signifikansi yaitu  $0,009 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Savira at all, (2022) yang berjudul Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan social event package di art deco luxury hotel & residence Bandung dan penelitian Fifi at all (2021) Pengaruh Direct and Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rajoet di CV. Kampoeng Rajoet Binong Bandung Jawa Barat.

Dengan adanya penelitian terdahulu menjadi sebagai pendukung dalam pengujian pengaruh telemarketing terhadap keputusan pembelian, maka dari itu

dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya telemarketing maka juga akan meningkatnya keputusan pembelian.

#### **4.7.3 Pengaruh online marketing secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Indihome**

Hasil jawaban responden mengenai online marketing pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan sudah berada pada kategori Baik. Namun berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif atau tidak terdapat pengaruh antara online marketing dengan keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan dari hasil uji (t) nilai  $t_{tabel} t (\alpha / 2; n-k-1 = t (0,05/2; 100-3-1) = (0,025;96) = 1,98498$ . Hasil perhitungan  $t_{tabel}$  untuk variabel *face to face marketing* adalah 1,984 dengan  $t_{hitung}$  yaitu 1,272 sehingga nilai  $t_{hitung} < t_{tabel} (1,272 < 1,984)$  dan nilai signifikansi yaitu  $0,206 > 0,05$  yang diman artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan kata lain bahwa peningkatan maupun penurunan online marketing tidak mempengaruhi keputusan pembelian hal ini dikarenakan karakteristik pelanggan dengan wilayah pelayanan yang berbeda seperti yang kita ketahui kantor pelayan PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan yang berada di daerah Jimbaran, Nusa Dua, Kuta dan Benoa.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Savira at all, (2022) yang berjudul Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan social event package di art deco luxury hotel & residence Bandung, dan penelitian Ridwan & Alfania (2016) tentang Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran The Centrum Bandung. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Regina & Agriani (2019) dengan judul Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee. Dari adanya penelitian terdahulu yang menjadi pendukung hasil pada pengujian pengaruh Online Marketing terhadap keputusan pembelian Indihome PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan, maka dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya kualitas Online Marketing maka tidak akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.



#### **4.7.4 Pengaruh *direct marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Indihome**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *direct marketing* dan keputusan pembelian produk IndiHome pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan. Hal ini didasarkan pada hasil uji simultan uji (f) yang menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 8,895 dan nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,70 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *face to face Marketing* (X1) *Telemarketing* (X2) dan *Online marketing* (X3) secara bersamaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan.

Hasil Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridwan & Alfania (2016) tentang Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran The Centrum Bandung, dalam pengujian ditemukan bahwa ada *direct marketing* dan keputusan pembelian berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari adanya penelitian terdahulu yang menjadi pendukung hasil pada pengujian pengaruh *Direct marketing* terhadap Keputusan pembelian Produk Indihome Pada PT. Telkom Kandatel Denpasar Selatan, maka dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya kualitas *Direct* secara bersama-sama maka meningkatkan keputusan pembelian.

#### **4.7.5 Upaya yang diterapkan oleh PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan untuk meningkatkan keputusan pembelian**

Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa dalam penerapan *direct marketing* yang meliputi *face to face*, *telemarketing* dan *online marketing* sudah berada dalam kategori yang baik namun pada indikator *online marketing* tidak terjadi pengaruh secara parsial karena pada tanggapan responden dari segi bahasa yang digunakan dalam memperoleh informasi masih berada di posisi rendah

dimana dari segi penyampaian bahasa promosi yang digunakan masih sulit untuk dipahami oleh pelanggan. Pada variabel keputusan pembelian sudah berada dalam kategori yang baik namun pada indikator pasca pembelian yang mendapatkan respon rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, untuk menanggulangi hal tersebut beberapa upaya yang dapat dilakukan oleh PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan yaitu:

1. Memberikan kualitas layanan yang unggul

Dengan memastikan kualitas yang diberikan seperti contohnya kecepatan internet yang stabil, minim gangguan dan ketika terjadi masalah atau gangguan dari pihak PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan dapat memberikan respon yang cepat dan tepat serta solusi yang memuaskan.

2. Memberikan reward kepada pelanggan

Pemberian reward yang dapat diberikan kepada pelanggan produk Indihome seperti pemberian voucher dan update kecepatan dengan adanya pemberian reward tersebut tentunya akan mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk indihome dan selain itu dengan pemberian reward tentunya akan membuat pelanggan merasa termotivasi dan merasa dihargai.

3. Program referral

Adanya program referral merupakan salah satu cara memperluas jangkauan pemasaran perusahaan dengan memanfaatkan jaringan sosial pelanggan, dengan adanya program referral berupa insentif kepada pelanggan yang merekomendasikan produk Indihome kepada orang lain, dengan adanya hal ini tentunya akan meningkatkan jumlah pelanggan baru.

4. Komunikasi yang baik dengan pelanggan

Komunikasi yang baik antara pelanggan dan pihak perusahaan sangat diperlukan karena dengan memastikan komunikasi yang baik kepada pelanggan dengan cara memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan ataupun masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan.

## **4.8 Implikasi Hasil Penelitian**

### **4.8.1 Implikasi Teoris**

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa direct marketing secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran terkait pengaruh direct marketing yang terdiri dari *face to face marketing*, *telemarketing* dan *online marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ridwan & Alfania (2016) yang menyatakan bahwa direct marketing secara simultan memiliki pengaruh yang positif dengan salah satu indikatornya yaitu face to face marketing, penelitian Savira et all, (2022) yang menyatakan bahwa telemarketing berpengaruh dan juga Regina & Agriani (2019) yang menyatakan bahwa online marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **4.8.2 Implikasi Praktis**

Dari hasil penelitian dan pembahasan bahwa direct marketing secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Dengan adanya penelitian ini tentunya dapat memberikan kontribusi kepada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan mengenai direct marketing yang diterapkan. Pada indikator *face to face* dan *telemarketing* yang diterapkan oleh perusahaan untuk tetap dipertahankan dalam meningkatkan keputusan pembelian, dan untuk indikator online marketing perlu untuk ditinjau kembali untuk bisa memberikan kontribusi yang maksimal dalam meningkatkan keputusan pembelian. Maka dari itu luaran yang diharapkan dari penelitian ini dapat berupa hasil uji secara parsial dan simultan pengaruh direct marketing yang terdiri dari face to face marketing, telemarketing dan online marketing terhadap keputusan pembelian produk Indihome.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan yakni :

- a) Hasil analisis pada penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Face to face marketing terhadap keputusan pembelian produk IndiHome Pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan. Maka hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima.
- b) Hasil analisis pada penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara telemarketing terhadap keputusan pembelian produk IndiHome Pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan. Maka hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima
- c) Hasil analisis pada penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara online marketing terhadap keputusan pembelian produk IndiHome Pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan. Maka hipotesis H0 diterima dan H1 ditolak
- d) Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara face to face, telemarketing dan online marketing terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis secara simultan H0 ditolak dan H1 diterima.
- e) Upaya yang dapat dilakukan oleh PT Telkom Kandatel Denpasar Selatan dalam meningkatkan keputusan pembelian yakni : memberikan layanan

yang unggul dengan memastikan kualitas yang diberikan baik dari segi kecepatan internet yang stabil, memberikan reward kepada pelanggan, program referral, adanya program refferal dengan memberikan insentif kepada pelanggan yang merekomendasikan produk Indihome kepada orang lain, dengan adanya hal ini tentunya akan meningkatkan jumlah pelanggan baru, komunikasi yang baik dengan pelanggan, dengan memastikan komunikasi yang baik kepada pelanggan dengan memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan ataupun masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan.

## 5.2 Saran

Dalam penelitian ini tentunya penulis memahami adanya kekurangan dalam penelitian ini. Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan yakni :

### a) Bagi Perusahaan

Perusahaan mampu mempertahankan teknik pemasaran *face to face marketing* dan *telemarketing* dan untuk variabel online marketing harus dapat dioptimalkan baik dari segi pemilihan bahasa promosi yang digunakan agar lebih mudah dan menarik bagi pelanggan, kemudahan mencari informasi di website, dan penyampaian promosi yang informatif dan berdasarkan hasil analisis deskriptif responden dari segi usia yang didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 19-23 tahun yang dimana artinya target pasar ada pada kategori tersebut maka dari itu peningkatan saluran pemasaran secara *online marketing* akan memberikan potensi kenaikan jumlah penjualan produk IndiHome. Dengan mengoptimalkan semua bentuk direct marketing maka akan terciptanya keseimbangan antara semua bentuk direct marketing sehingga pemasaran produk IndiHome dapat bersaing dengan perusahaan lain untuk menarik minat beli pelanggan untuk menciptakan keputusan pembelian.

### b) Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama dan mengembangkan di masa yang akan datang atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut dengan variabel dan objek yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Bakharudin Yusuf, R. (2019). *Pengaruh Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong "Singkongku" Di Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal* (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Han, J., Lee, H., & Yoo, N. (2020). The effects of promotion types on consumer attitudes and purchase intentions: A study of a retail chain in South Korea. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(3), 278-292
- Hendria, R., Ahman, E., & Novalita, D. P. (2016). Pengaruh program direct marketing terhadap keputusan menggunakan meeting package grand hotel lembang (survei pada tamu bisnis di grand hotel lembang). *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 4(1), 705-716.
- Hurriyati, Ratih. (2018). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta
- Isdanov, T. (2022). Hubungan Antara Direct Marketing dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 13-16.
- Kotler dan Keler. (2016), *Marketing Management*. 15e, Boston, Pearson Education

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Labib, M., & Gaffar, V. (2016). Pengaruh Direct Marketing Methods Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kampung Gajah Wonderland (Survei Pada Tamu Rombongan di Kampung Gajah Wonderland). *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 5(1), 889-896.
- Maulana, S., Puspita, N., & Erfinda, Y. (2022). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Social Event Package Di Art Deco Luxury Hotel & R. Docx. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 10(1), 69-84.
- Maulana, S., Puspita, N., & Erfinda, Y. (2022). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Social Event Package Di Art Deco Luxury Hotel & R. docx. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 10(1), 69-84.
- Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi 9, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran The Centrum Bandung. *The Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 973-982.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Sudjana. 2017. *Metode Statistika*. Bandung: PT Taristo.

- Sugiyono, 2020. metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Metode Penelitian dan Pengembangan). Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ukaj, F., & Prof, A. (2016). *Direct Marketing: An Imperative In Building Effective Communication In Hospitality Enterprises. European Scientific Journal.*
- Waciko, Kadek Jemmy. 2021. Statistik Bisnis (Aplikasi Dengan SPSS). Banyumas: CV. Eureka Media Aksara
- Yalanda, R., & Sadeli, A. (2019). Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 26(1), 27-38.
- Yanti, F. Y., HL, M. L., & Perwito, P. (2021). Pengaruh Direct And Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rajutan Di Cv. Kampoeng Radjoet Binong Bandung Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 323-338.