

ABSTRAK

Zega, Anugerah. 2024. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Indihome Di Plasa Telkom Nias*. Skripsi. Pembimbing Nov Elhan Gea, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk IndiHome di Plasa Telkom Nias. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi yang menggabungkan berbagai saluran promosi, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan media sosial, untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan meyakinkan kepada konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 57 responden pengguna IndiHome di Plasa Telkom Nias. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk IndiHome. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan t hitung sebesar 13,561 membuktikan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel. Artinya, semakin baik penerapan komunikasi pemasaran terpadu, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam memutuskan pembelian produk IndiHome.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi Plasa Telkom Nias dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran agar lebih efektif menarik minat pelanggan serta memperkuat loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Keputusan Pembelian, Indihome*

ABSTRACT

Zega, Anugerah. 2024. *The Influence of Integrated Marketing Communication on the Purchasing Decision Process of Indihome Products at Plasa Telkom Nias*. Thesis. Advisor: Nov Elhan Gea, S.E., M.M.

This study aims to analyze the influence of integrated marketing communications on the purchasing decision-making process for IndiHome products at Plasa Telkom Nias. Integrated marketing communications is a strategy that combines various promotional channels, such as advertising, sales promotions, direct marketing, and social media, to convey a consistent and compelling message to consumers.

This study used a quantitative approach with a survey technique involving 57 IndiHome user respondents at Plasa Telkom Nias. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, simple linear regression, and t-tests.

The results showed that integrated marketing communications significantly influenced IndiHome purchasing decisions. A significance value of 0.000 (<0.05) and a calculated t-value of 13.561 demonstrate a strong relationship between the two variables. This means that the better the implementation of integrated marketing communications, the higher the consumer's likelihood of purchasing IndiHome products.

This research provides a practical contribution to Plasa Telkom Nias in improving its marketing communications strategy to more effectively attract customer interest and strengthen customer loyalty.

Keywords : *Integrated Marketing Communication, Purchasing Decision, Indihome*