

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, di mana data yang diperoleh berupa angka. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 25*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk Indihome di Plasa Telkom Nias. Berdasarkan tujuan tersebut, data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 57 pelanggan yang telah memutuskan untuk menggunakan produk Indihome di Plasa Telkom Nias.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara tertutup dengan menggunakan skala *Likert* 1-4. Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu variabel X yang mewakili komunikasi pemasaran terpadu, mencakup *advertising* (iklan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *digital/internet marketing*, *sales promotion*, *publicity*, dan *personal selling*. Sementara itu, variabel Y adalah keputusan pembelian yang meliputi pemilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Kuesioner yang dirancang untuk setiap variabel penelitian mencakup maksimal dua item pertanyaan.

4.1 Identitas Responden

Identitas ini digunakan untuk mengetahui latar belakang responden dalam penelitian, dengan fokus pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, status sebagai pengguna produk IndiHome, serta durasi penggunaan layanan IndiHome di Plasa Telkom Nias.

4.1.1 Jenis Kelamin

Penyebaran kuesioner ini melibatkan dua jenis responden, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari total 57 sampel yang digunakan sebagai responden, berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 54,38% adalah laki-laki, sedangkan 45,61%

sisanya adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Indihome lebih banyak dilakukan oleh laki-laki dibandingkan perempuan.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber: Data Olahan, 2024

Temuan ini mengindikasikan bahwa laki-laki memiliki peran yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan berlangganan IndiHome di Plasa Telkom Nias. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, misalnya laki-laki lebih sering berperan sebagai penentu keputusan dalam rumah tangga terkait pemilihan layanan utilitas, termasuk internet. Selain itu, penggunaan internet pada laki-laki umumnya lebih terkait dengan kebutuhan pekerjaan, aktivitas online, maupun hiburan digital yang membutuhkan akses stabil, sehingga mendorong mereka untuk memilih layanan yang sesuai. Meskipun demikian, persentase perempuan juga cukup besar, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian IndiHome tidak sepenuhnya didominasi oleh laki-laki, melainkan juga melibatkan perempuan sebagai pengguna aktif dalam rumah tangga maupun individu yang membutuhkan layanan internet untuk mendukung aktivitas sehari-hari.

4.1.2 Usia

Hasil kuesioner yang diberikan kepada responden menunjukkan bahwa pengguna layanan IndiHome di Plasa Telkom Nias sebagian besar berada pada rentang usia 30-40 tahun, yaitu sebanyak 19 responden (33,33%). Rentang usia berikutnya adalah 20-30 tahun dengan 17 responden (29,82%), diikuti oleh usia di atas 50 tahun sebanyak 13 responden (22,80%), dan usia 15-20 tahun sebanyak 8 responden (14,03%).

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase
20 – 30 tahun	17	29,82%
30 – 40 tahun	19	33,33%
> 50 tahun	13	22,80%
15 – 20 tahun	8	14,03%

Jumlah	57	100%
---------------	-----------	-------------

Sumber: Data Olahan, 2024

Data ini menggambarkan bahwa mayoritas pengguna IndiHome di Plasa Telkom Nias berada pada kelompok usia produktif, yaitu 30–40 tahun dan 20–30 tahun. Hal ini wajar karena pada rentang usia tersebut, kebutuhan terhadap akses internet cenderung lebih tinggi untuk mendukung pekerjaan, pendidikan, maupun aktivitas hiburan. Sementara itu, kelompok usia di atas 50 tahun juga cukup banyak menggunakan layanan IndiHome, yang menunjukkan bahwa internet kini tidak hanya dibutuhkan oleh kalangan muda, tetapi juga oleh orang tua untuk berkomunikasi dan mengakses informasi. Adapun pengguna berusia 15–20 tahun menjadi kelompok paling sedikit, kemungkinan karena masih bergantung pada keputusan orang tua dalam menentukan penyedia layanan internet. Temuan ini menegaskan bahwa IndiHome di Plasa Telkom Nias telah menjangkau berbagai segmen usia, meskipun dominasi utama tetap pada kalangan usia produktif.

4.1.3 Pekerjaan

Data yang telah dikumpulkan menunjukkan bahwa pekerjaan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kebutuhan akan layanan Indihome, sehingga dapat berdampak pada peningkatan tingkat penjualan. Pekerjaan yang paling dominan adalah PNS dengan 18 responden (31,57%), diikuti oleh pekerjaan lain seperti ibu rumah tangga dan sejenisnya sebanyak 15 responden (26,31%). Selanjutnya, terdapat 12 responden (21,05%) yang berprofesi sebagai pendidik, serta pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta masing-masing berjumlah 6 responden (10,52%).

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Persentase
Lainnya (Iburumahtangga, dll)	15	26,31%
Pelajar/Mahasiswa	6	10,52%
Pendidik	12	21,05%
PNS	18	31,57%
PegawaiSwasta	6	10,52%
Jumlah	57	100%

Sumber: Data Olahan, 2024

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna IndiHome di Plasa Telkom Nias berasal dari kalangan PNS, yang umumnya memiliki kebutuhan tinggi terhadap akses internet untuk menunjang pekerjaan administrasi maupun komunikasi. Kelompok ibu rumah tangga juga cukup dominan, menandakan bahwa internet tidak hanya digunakan untuk keperluan pekerjaan, tetapi juga untuk hiburan, belanja online, serta mendukung kebutuhan keluarga di rumah. Sementara itu, pendidik menjadi kelompok yang juga cukup signifikan, karena layanan internet sangat dibutuhkan untuk persiapan bahan ajar maupun kegiatan pembelajaran daring. Adapun pelajar/mahasiswa serta pegawai swasta meskipun jumlahnya lebih sedikit, tetap menunjukkan adanya ketergantungan pada layanan internet, baik untuk kebutuhan akademik maupun pekerjaan. Temuan ini menegaskan bahwa IndiHome berhasil menjangkau berbagai lapisan pekerjaan, dengan dominasi pada kelompok yang memiliki kebutuhan stabil dan berkelanjutan terhadap layanan internet.

4.1.4 Pendapatan

Berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan, pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 mencatat jumlah responden tertinggi dalam menggunakan layanan produk IndiHome, yaitu sebanyak 21 responden (36,84%). Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp 1.500.000–Rp 2.500.000 berjumlah 16 orang (28,07%), diikuti oleh pendapatan Rp 500.000–Rp 1.000.000 dengan 15 responden (26,31%), dan pendapatan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 5 responden (8,72%).

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendapatan

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

Sumber: Data Olahan, 2024

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna IndiHome di Plasa Telkom Nias berasal dari kelompok dengan pendapatan di atas Rp 3.000.000. Hal ini wajar karena layanan internet berlangganan membutuhkan biaya rutin setiap bulan, sehingga kelompok dengan pendapatan lebih tinggi relatif lebih mampu untuk mengalokasikan sebagian penghasilannya. Kelompok dengan pendapatan menengah, yakni Rp 1.500.000–Rp 2.500.000, juga cukup banyak menggunakan layanan ini karena internet sudah menjadi kebutuhan pokok untuk pekerjaan, pendidikan, maupun hiburan. Sementara itu, kelompok dengan pendapatan rendah tetap ada sebagai pengguna, meskipun jumlahnya lebih sedikit, kemungkinan karena mereka harus lebih selektif dalam mengatur pengeluaran. Temuan ini menegaskan bahwa daya beli memiliki pengaruh terhadap penggunaan IndiHome, di mana semakin tinggi pendapatan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berlangganan layanan internet secara berkelanjutan.

4.1.5 Pengguna Produk

Berdasarkan pada pengumpulan data yang telah diambil melalui penyebaran kuesioner, peneliti mengambil sampel secara menyeluruh terhadap pelanggan yang telah mengambil keputusan pembelian produk Indihome dan merasakan adanya komunikasi pemasaran terpadu yang baik yang diberikan oleh Plasa Telkom Nias dengan jumlah responden sebanyak 57 orang pelanggan.

4.1.6 Durasi Pemakaian

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

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Durasi Pemakaian

Durasi	Responden	Persentase
6 bulan – 1 tahun	19	33,33%
6 bulan	12	21,05%
>1 tahun	22	38,6%

lainnya	4	7,03%
Jumlah	57	100%

Sumber: Data Olahan, 2024

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan IndiHome di Plasa Telkom Nias telah menggunakan layanan selama lebih dari satu tahun, yang menandakan adanya tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen yang sudah berlangganan dalam jangka panjang cenderung merasa layanan IndiHome mampu memenuhi kebutuhan mereka, baik untuk pekerjaan, pendidikan, maupun hiburan. Sementara itu, kelompok pengguna dengan durasi 6 bulan hingga 1 tahun juga cukup signifikan, yang dapat mencerminkan adanya pelanggan baru yang mulai mempercayai layanan IndiHome. Adapun pengguna dengan durasi lebih singkat atau alasan lain jumlahnya relatif sedikit, kemungkinan masih dalam tahap mencoba atau membandingkan dengan layanan lain. Dengan demikian, durasi penggunaan ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan dan strategi komunikasi pemasaran IndiHome cukup berhasil menjaga konsumen untuk tetap setia, meskipun tetap perlu evaluasi agar pelanggan baru juga dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

4.1.7 Penjelasan Jawaban dari Responden

Table 4.6
Deskripsi Hasil Jawaban Responden pada Variabel X
(Komunikasi Pemasaran Terpadu)

	Advertising (Iklan)	Rata-Rata
	Apakah media iklan yang digunakan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh calon pengguna produk Indihome?	3,97
	Apakah Anda sangat menyenangi tayangan iklan yang diberikan oleh perusahaan mengenai produk Indihome	3,93
	Direct Marketing	
	Apakah Anda memilih Indihome karena diberikan kesempatan menggunakan layanan pada jangka waktu tertentu?	4,00
	Sebagai pengguna produk Indihome, apakah Anda merasakan pelayanan jasa serta fasilitas sesuai dengan kebutuhan?	4,11
	Digital/Internet Marketing	
	Apakah Anda setuju bahwa produk Indihome	3,93

Variabel X (Komunikasi Pemasaran Terpadu)	sangat baik jika dipromosikan melalui digital agar diketahui oleh seluruh masyarakat? Apakah Anda merasakan dampak komunikasi pemasaran terpadu melalui digital sangat baik?	4,16
	<i>Sales Promotion</i>	
	Apakah saat perusahaan melakukan aktivitas pemasaran dapat memberikan insentif kepada pelanggan Indihome?	3,86
	Produk Indihome memiliki program <i>cashback</i> dengan menggunakan beberapa aplikasi yang sudah ditentukan. Apakah Anda antusias untuk menggunakan aplikasi tersebut?	4,01
	<i>Publicity</i>	
	Apakah Anda tertarik jika perusahaan mengadakan sponsor acara khusus untuk mendukung komunikasi pemasaran terhadap pelanggan?	3,91
	<i>Personal Selling</i>	
	Apakah Anda menyenangi program dari perusahaan dalam mengkomunikasikan produk Indihome secara langsung dapat menarik minat pelanggan?	3,86

Table 4.7
Deskripsi Hasil Jawaban Responden pada Variabel Y
(Keputusan Pembelian)

Variabel Y (Keputusan Pembelian)	Pemilihan Produk	Rata-Rata
	Apakah produk Indihome mendukung sistem digitalisasi yang berkembang pesat saat ini?	3,97
	Apakah produk Indihome memberikan kualitas dan layanan yang terbaik kepada Anda?	3,93
	Pemilihan Merek	
	Apakah merek Indihome merupakan produk best seller daripada merek merek provider lainnya?	3,85
	Menurut Anda, merek Indihome dapat dipercaya memberikan kualitas terbaik?	3,75
	Pemilihan Saluran Pembelian	
	Apakah Anda lebih dominan untuk memasang Indihome melalui sales atau karyawan?	3,93
	Penentuan Waktu Pembelian	
	Apakah Anda tidak menunda untuk melakukan pembelian produk Indihome jika sudah mengetahui kualitas dan layanan yang diberikan? Pada saat memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk Indihome, apakah	3,86 4,00

	Anda bersedia merekomendasikan produk Indihome yang dibeli kepada kerabat dan teman-teman?	
	Jumlah Pembelian	
	Apakah Anda memutuskan untuk menentukan seberapa besar kebutuhan menggunakan layanan Indihome saat ini?	3,91
	Apakah jumlah pembelian Anda bergantung dengan jumlah anggota keluarga yang ada di rumah?	3,92
	Metode Pembayaran	
	Menurut Anda, apakah metode pembayaran Indihome yang ada saat ini sangat memudahkan?	3,86

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dan tabel 4.7, dapat diketahui bahwa terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu komunikasi pemasaran terpadu dan keputusan pembelian, yang masing-masing memiliki beberapa indikator. Berdasarkan jawaban responden yang rata-rata sebesar 4, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung setuju terhadap komunikasi pemasaran terpadu, yang pada akhirnya membuat mereka memutuskan untuk membeli produk Indihome Plasa Telkom Nias dan memanfaatkan layanan yang diberikan, serta merasakan kepuasan.

4.2 Tahapan Analisa Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kuesioner tersebut valid. Jika pertanyaan yang ada dalam kuesioner dapat mengungkapkan hal yang ingin diukur, maka kuesioner tersebut dianggap valid (Sugiyono, 2018: 45). Uji validitas bertujuan untuk menilai kevalidan atau ketidaksesuaian kuesioner yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data. Dalam uji ini, prinsip yang digunakan adalah mengkorelasikan skor masing-masing variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) dengan skor total variabel Y (keputusan pembelian). Keputusan yang diambil didasarkan pada hal-hal berikut :

1. Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka kuesioner di anggap valid.
2. Jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} , maka kuesioner di anggap tidak valid.

Selanjutnya, untuk membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} dengan $N=57$ pada distribusi signifikansi dua arah, di mana arah pengujian hipotesis belum diketahui, digunakan tingkat signifikansi 5%. Diketahui bahwa r_{tabel} untuk $N=57$ adalah $df=N-2$ ($57-2$)= 55 , dengan distribusi signifikansi dua arah pada 5% sebesar 0,2609.

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

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

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

Uji validitas dilakukan untuk menguji setiap variabel, yaitu variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) yang mencakup *iklan*, *pemasaran langsung*, *pemasaran digital/internet*, *promosi penjualan*, *publisitas*, dan *penjualan pribadi*, serta variabel Y (keputusan pembelian) yang meliputi pemilihan produk, merek, saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran, dengan menggunakan *perangkat lunak IBM SPSS Statistic 25*. Jika hasil perhitungan pada masing-masing variabel menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data yang diperoleh dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, data yang diperoleh dianggap tidak valid. Hasil kevalidan kedua variabel, X (komunikasi pemasaran terpadu) dan Y (keputusan pembelian), dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas

Variabel X (Komunikasi Pemasaran Terpadu)				
Indikator	Simbol	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Advertising</i> (iklan)	X1.1	0,689135	0,2609	Valid
	X1.2	0,816392		
<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	X2.1	0,843229	0,2609	Valid
	X2.2	0,90476		
<i>Digital/Internet Marketing</i>	X3.1	1	0,2609	Valid
	X3.2	1		
<i>Sales Promotion</i>	X4.1	0,83475	0,2609	Valid
	X4.2	0,83475		
<i>Publicity</i>	X5	1	0,2609	Valid
<i>Personal Selling</i>	X6	1	0,2609	Valid
Variabel Y (Keputusan Pembelian)				
Pemilihan Produk	Y1.1	0,9364	0,2609	Valid
	Y1.2	0,9513		
Pemilihan Merek	Y2.1	0,8145	0,2609	Valid
	Y2.2	0,8435		
Pemilihan Saluran Pembelian	Y3	1	0,2609	Valid
Penentuan Waktu Pembelian	Y4.1	0,8163	0,2609	Valid
	Y4.2	0,6891		
Jumlah Pembelian	Y5.1	0,8432	0,2609	Valid
	Y5.2	0,9047		
Metode Pembayaran	Y6	1	0,2609	Valid

Sumber: IBS SPSS Statistics25

4.2.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebuah variabel dianggap reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.10

Hasil Uji SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	20

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel X (Komunikasi Pemasaran Terpadu)				
Indikator	Simbol	R hitung	R tabel	Keterangan

<i>Advertising</i> (iklan)	X1.1 X1.2	0,756 0,763	0,60	Reliabel
<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	X2.1 X2.2	0,731 0,717	0,60	Reliabel
<i>Digital/Internet Marketing</i>	X3.1 X3.2	0,725 0,725	0,60	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	X4.1 X4.2	0,743 0,756	0,60	Reliabel
<i>Publicity</i>	X5	0,739	0,60	Reliabel
<i>Personal Selling</i>	X6	0,737	0,60	Reliabel
Variabel Y (Keputusan Pembelian)				
Pemilihan Produk	Y1.1 Y1.2	0,739 0,737	0,60	Reliabel
Pemilihan Merek	Y2.1 Y2.2	0,749 0,753	0,60	Reliabel
Pemilihan Saluran Pembelian	Y3	0,717	0,60	Reliabel
Penentuan Waktu Pembelian	Y4.1 Y4.2	0,765 0,760	0,60	Reliabel
Jumlah Pembelian	Y5.1 Y5.2	0,731 0,717	0,60	Reliabel
Metode Pembayaran	Y6	0,725	0,60	Reliabel

Sumber: *IBS SPSS Statistics*25

4.2.3 Pengujian Koefisien Korelasi

Pengujian korelasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel-variabel, yang diwakili oleh koefisien korelasi (r). Pengujian ini juga mengidentifikasi apakah hubungan antara variabel X dan Y bersifat positif atau negatif. Jika nilai signifikansi $< 0,005$, maka hubungan tersebut dianggap berkorelasi, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak ada korelasi. Berdasarkan pedoman derajat hubungan, antara variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) dan variabel Y (keputusan pembelian) terdapat korelasi positif sebesar 0,877, yang masuk dalam rentang 0,81 hingga 1,00, yang menunjukkan keterkaitan yang sangat kuat. Hasil pengujian koefisien korelasi ini dapat dilihat pada tabel 4.12.

Table 4.12
Pengujian Koefisien Korelasi

Correlations		Komunikasi Pemasaran Terpadu	Keputusan PEmbelian
Komunikasi Pemasaran Terpadu	Pearson Correlation	1	,877**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	57	57
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,877**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	57	57

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

4.2.4 Pengujian Koefisien Determinasi (*Regression*)

Pengujian determinasi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) hampir sepenuhnya memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel Y (keputusan pembelian). Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.13
Pengujian Koefisien Determinasi (*Regression*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 ^a	,770	,766	,932

a. Predictors : (Constant), Keputusan Pembelian

Berdasarkan output di atas, nilai adjusted R Square (koefisien determinasi) yang diperoleh adalah 0,770, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 77%.

4.2.5 Pengujian Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Keputusan dalam uji regresi linier sederhana dapat didasarkan pada dua hal, yaitu membandingkan nilai signifikansi dengan probabilitas 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, berarti variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$, berarti variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Hasil pengujian regresi linier sederhana ini dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Pengujian Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 ^a	,770	,766	,942

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran Terpadu

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

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constant), Komunikasi Pemasaran Terpadu

Tabel di atas menunjukkan nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,877. Dari output tersebut, diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,770, yang berarti bahwa pengaruh variabel Y (keputusan pembelian) terhadap variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) adalah sebesar 77%. Nilai F hitung sebesar 183,896 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel komunikasi pemasaran terpadu (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.2.6 Pengujian Hipotesis (Uji T)

Pada pengujian hipotesis ini, keputusan diambil berdasarkan kriteria berikut: jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Sebaliknya, jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka tidak ada pengaruh variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Hasil pengujian hipotesis (uji T) dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Pengujian Hipotesis (Uji T)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sign.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	3,975	2,135		1.862	,068
	Komunikasi Pemasaran Terpadu	,887	,065	,877	13,561	,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sigma) sebesar 0,000 dan nilai $t \text{ hitung}$ sebesar 13,561. Dengan demikian, karena nilai $\text{sig} 0,000 < 0,005$, dapat disimpulkan bahwa variabel X (komunikasi pemasaran terpadu) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

4.3 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk IndiHome di Plasa Telkom Nias. Hal ini terlihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,8163, yang berarti bahwa 81,63% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran terpadu, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Selain itu, hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan $t \text{ hitung}$ 13,561, yang memperkuat bukti adanya pengaruh nyata komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi IndiHome di Plasa Telkom Nias melalui iklan, media sosial, pemasaran langsung, promosi penjualan, hingga penjualan pribadi berhasil menciptakan kesadaran konsumen sekaligus mendorong mereka mengambil keputusan pembelian. Semakin baik komunikasi pemasaran dilakukan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memilih IndiHome dibandingkan penyedia layanan lain.

Hasil ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2020) yang menyatakan bahwa konsistensi pesan dalam komunikasi pemasaran dapat memperkuat citra merek dan memengaruhi evaluasi konsumen terhadap pilihan produk. Temuan ini juga didukung penelitian Fahmi & Kartika (2019) yang menemukan adanya pengaruh signifikan IMC terhadap keputusan pembelian produk telekomunikasi, serta penelitian Gunawan (2023) yang menegaskan bahwa konsistensi pesan dalam IMC meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat loyalitas.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu faktor kunci yang tidak hanya berperan dalam memperkenalkan produk IndiHome, tetapi juga dalam memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli. Hal ini penting bagi Plasa Telkom Nias sebagai evaluasi, agar strategi komunikasi pemasaran yang sudah berjalan baik dapat terus ditingkatkan dan disesuaikan dengan kebutuhan serta perilaku konsumen.