

Pengaruh Bauran Promosi PT. Telkom Area Bandung Timur terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Indihome

The Influence of promotion Mix on Buying Decision Process of Indihome Product in PT. Telkom East bandung

Paul Alexander Napitupulu¹, Arry Widodo, SE.,MM²

¹paulalexandernapitupulu@gmail.com, ²arrywie@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Indihome merupakan program *triple play* dari PT. Telekomunikasi Indonesia yang meliputi *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* (Internet Cepat), *Phone* (Telepon Rumah), dan *Interactive TV* (*Usee TV Cable*). Indihome merupakan produk baru dari PT. Telkom Area Bandung Timur yang dikeluarkan pada awal tahun 2015. Banyak cara yang digunakan PT. Telkom Bandung Timur untuk memperkenalkan produk Indihome kepada masyarakat di daerah Ahmad Yani dan Dago yaitu dengan cara melakukan Bauran Promosi yang terdiri dari *Personal Selling, Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing*. Cara bauran promosi tersebut terus dilakukan supaya masyarakat bisa melihat dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dan menggunakan produk Indihome. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi PT. Telkom Bandung Timur terhadap keputusan pembelian produk Indihome.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena pada penelitian ini penulis ingin mengetahui hasil dari suatu rencana dan pelaksanaannya. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menggambarkan hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Produk Indihome area Bandung Timur dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) *personal selling, advertising, sales promotion, public relations, direct marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dari hasil pengujian secara simultan (uji F) diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu bauran promosi (X) terbukti positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

Kata Kunci: Bauran promosi, Proses keputusan pembelian.

Abstract

Indihome is triple play programs of PT Telekomunikasi Indonesia covering the Internet on Fiber or High Speed Internet (fast Internet), Phone (Landline), and Interactive TV (Cable TV Usee). Indihome is a new product from PT. Telkom Bandung East issued at the beginning of the year 2015. Many ways used PT. Telkom Bandung East to introduce the product of indihome to the community in areas Ahmad Yani and Dago, that is by way of doing a Promotion Mix consists of Personal Selling, Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing. How to mix the promotion continues to be done so that the public can see and are interested to make a purchase

decision and use products Indihome. The purpose of this research is to know the influence of the promotional mix PT. Telkom Bandung for purchasing decision product indihome.

This research using quantitative research methods because at the study authors want to know the result of a plan and implementation. The research design used in this research is descriptive and causal research because this research aims to analyze the relationships between variables and describe the results of the research. The population in this research is the consumer products area East of Bandung and samples in this study was 100 respondents. Technique of data analysis in this study was multiple linear regression analysis.

Research results show that partially (t-test) personal selling, advertising, sales promotion, public relations, direct marketing has an influence on purchasing decisions. Personal selling variables have significant effects against the purchasing decision. Then from the results of the simultaneous testing (test F) Noted that the two independent variables namely promotional mix (X) a proved to be positive and significantly affect the dependent variable purchase decisions.

Keywords: *Promotion Mix, Buying of Decision Process.*

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi sekarang ini, kebutuhan akan teknologi informasi menjadi hal yang vital bagi masyarakat dunia. Di Indonesia sendiri, baik pemerintah maupun swasta mulai menyadari akan kebutuhan ini. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal. Ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (multi service) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan triple-play.

Pada tahun 2015, Telkom meluncurkan inovasi baru dari layanan Indihome, yang konsepnya sangat mengedepankan tambahan manfaat yang diterima konsumen dengan biaya yang lebih rendah yang terdiri dari layanan broadband, telepon rumah dan TV interaktif. Indihome menjadi pelopor layanan *triple-play* di Indonesia. Dikeluarkannya produk indihome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke *fiber optic*. Merupakan tantangan bagi Telkom untuk memilih strategi *marketing* yang tepat sehingga mampu meningkatkan pemahaman produk tersebut ke pelanggan, meningkatkan penetrasi ke pasar, dan mampu memenangkan persaingan di bisnis layanan multi *service*.

Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah disegmenkan dalam pemasaran produk yang ditawarkan. Adapun program pemasaran eksisting yang sudah dilakukan PT Telkom, seperti: membuat spanduk, mobil branding avanza, mobil branding grand max, *sun screen*, *flyer*, brosur, *flyer* FTTH, dan rompi *sales force*. Namun dari sekian banyak jenis promosi yang selama ini telah dilakukan belum diketahui sejauh mana tingkat efektivitasnya dalam meraih *audiens* sasaran.

Berdasarkan pada fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Bauran Promosi PT. Telkom Area Bandung Timur terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome”**

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012:27), “*marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchange offerings that have value for costumers, clients, partners and society at large*”, yaitu pemasaran adalah aktivitas dalam fungsi keseluruhan proses organisasi dan proses untuk menciptakan sesuatu, berkomunikasi, memberikan sesuatu dan bertukar sesuatu yang bernilai bagi pelanggan, *klien*, mitra dan masyarakat pada umumnya, dengan cara yang menguntungkan. Abdullah dan Tantri (2012:2), mengungkapkan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk- produk dan jasa yang dapat memuaskan keinginan para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2013:47), Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen atau disebut 4P, yaitu *product, place, price* dan *promotion*.

2.1.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432), Bauran Promosi atau disebut juga dengan *marketing communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Definisi alat- alat promosi tersebut adalah :

1. *Advertising*: setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. *Sales promotion*: insentif berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. *Personal selling*: interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.
4. *Public relations*: berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
5. *Direct marketing*: penggunaan surat, telepon, *faksimil, e-mail*, atau *internet* untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. komunikasi secara langsung yang digunakan dari *mail*, telepon, sms, fax, *e-mail* atau *internet* untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Stanton (Alma, 2011:179) menyatakan ada empat hal yang mempengaruhi bauran promosi, antara lain:

1. *The amount of money available for promotion*
Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen – elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.
2. *The nature of the market*
Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju
3. *The nature of product*
Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.
4. *The stage of product's life cycle*
Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk tersebut penting untuk dibeli, dan sebagainya.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Lima tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012 :166), yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian. Penjelasan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2012 : 192), adalah tahap dimana konsumen membentuk kecenderungan dalam memilih antara beberapa brand dan juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai. Secara rinci tahap-tahap keputusan pembelian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mempelajari dan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusannya adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut merek, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

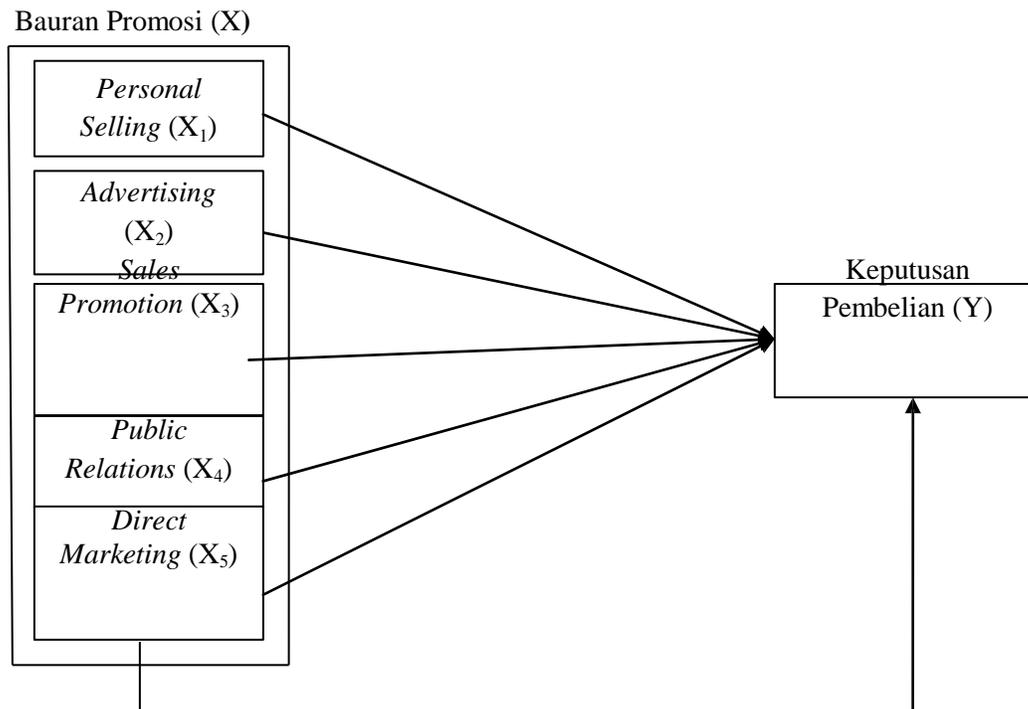
5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan mempengaruhi tindakan setelah pembelian. Apabila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap produk tersebut menjadi lebih kuat atau sebaliknya.

2.1.6 Hubungan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432), Bauran Promosi atau disebut juga dengan *marketing communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Kemudian keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012 : 192), adalah tahap dimana konsumen membentuk kecenderungan dalam memilih antara beberapa brand dan juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai. Jadi perusahaan harus mengkomunikasikan nilai produknya secara tepat kepada konsumen untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produknya. Oleh karena itu bauran promosi harus dikoordinasikan untuk mendapatkan dampak yang terbesar terhadap keputusan pembelian calon konsumen.

2.2 Kerangka Pikir



Gambar 2.3 **Kerangka Pikir**

Sumber ; Kotler dan Keller (2012:202) Promotion mix dan Kotler & Keller (2015,195) Keputusan Pembelian

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena pada penelitian ini penulis ingin mengetahui hasil dari suatu rencana dan pelaksanaannya. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menggambarkan hasil penelitian. Dalam melaksanakan penelitian, sumber data yang digunakan dibagi ke dalam dua klasifikasi, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner, studi pustaka, observasi, dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Produk Indihome area Bandung Timur dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

3.2 Hipotesis

3.2.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2008:244) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual menerangkan variasi variabel terikat. Secara statistik, hipotesis akan diuji dalam pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

H_{01} = Penjualan Pribadi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_{a1} = Penjualan Pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_{02} = Periklanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_{a2} = Periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_{03} = Promosi Penjualan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_{a3} = Promosi Penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_{04} = Publisitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_{a4} = Publisitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_{05} = Pemasaran Langsung tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_{a5} = Pemasaran Langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3.2.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011:177) uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengujian hipotesis untuk uji simultan adalah:

1. H_0 : Bauran Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Indihome

2. H_a : Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Produk Indihome

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

1. Pengaruh *Personal Selling* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel X_1 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2,668) > t tabel (1,660), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Personal Selling* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh *Advertising* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel X_2 memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (0,214) < t tabel (1,660), maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak berpengaruh signifikan dari *Advertising* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh *Sales Promotion* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel X_3 memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (0,425) < t tabel (1,660), maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak berpengaruh signifikan dari *Sales Promotion* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Pengaruh *Public Relations* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel X_4 memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (0,648) < t tabel (1,660), maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak berpengaruh signifikan dari *Public Relations* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5. Pengaruh *Direct Marketing* (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

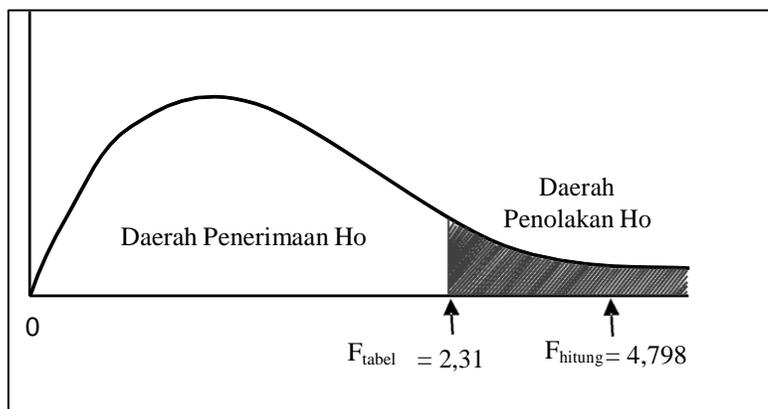
Variabel X_5 memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (0,818) < t tabel (1,660), maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak berpengaruh signifikan dari *Direct Marketing* (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.1.2 Pengujian Hipotesis Secara Stimultan (Uji F)

Tabel 4.1

Pengujian Hipotesis Secara Stimultan (Uji F)

F hitung	Df	F table	Sig	Keterangan	Kesimpulan
4,798	df1 = 5	2,31	0,000	Ho ditolak	Ada pengaruh (Signifikan)
	df2 = 100				



Gambar 4.1

Daerah Penolakan H_0 Pada Pengujian Secara Bersama-sama

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 4,798. Karena nilai F hitung (4,798) > F tabel (2,31), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Bauran Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis deskriptif variabel bauran promosi terdapat 16 butir pernyataan dengan mendapat skor 4664 dari 6500 dengan persentase 71,8 %. Data tersebut di peroleh dari setiap sub variabel bauran promosi; variabel *personal selling* terdapat 4 butir pernyataan mendapatkan skor total 1443 dari 2000 dengan persentase 76,8 % berada pada kategori baik. Variabel *advertising* terdapat 4 butir pernyataan mendapatkan skor total 1393 dari 2000 dengan persentase 69,7% berada di kategori baik. Variabel *sales promotion* terdapat 5 butir pernyataan mendapatkan skor total 1838 dari 2500 dengan persentase 73,5% berada pada kategori baik. Variabel *pubic relations* terdapat 2 butir pernyataan mendapatkan skor total 627 dari 1000 dengan persentase 62,7% berada pada kategori baik. Variabel *direct marketing* terdapat 1 butir pernyataan mendapatkan skor total 295 dari 500 dengan persentase 59% berada pada kategori kurang baik. Keputusan pembelian terdapat 8 butir pernyataan mendapatkan skor total 2971 dari 4000 dengan persentase 74,3% berada pada kategori baik.

Dari hasil perhitungan uji parsial (Uji T) untuk variabel *personal selling* diketahui bahwa H_0 ditolak yang berarti variabel *personal selling* (X_1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari t hitung 2,668 > t tabel 1,660. Hal ini bisa terjadi karena Sales Force PT. Telkom bekerja dengan optimal sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan uji parsial (Uji T) untuk variabel *advertising* diketahui bahwa H_0 diterima yang berarti variabel *advertising* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari t hitung 0,214 < t tabel 1,660. Hal ini bisa terjadi karena *advertising* dari PT. Telkom belum optimal untuk mempengaruhi konsumen menggunakan Indihome.

Dari hasil perhitungan uji parsial (Uji T) untuk variabel *sales promotions* diketahui bahwa H_0 diterima yang berarti variabel sales promotions (X_3) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari t hitung 0,425 < t tabel 1,660. Hal ini bisa terjadi karena kegiatan promosi PT.Telkom yang bertujuan memperkenalkan produk Indihome kurang menarik sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan produk indihome.

Dari hasil perhitungan uji parsial (Uji T) untuk variabel *public relations* diketahui bahwa H_0 diterima yang berarti variabel public relations (X_4) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari t hitung 0,648 < t tabel 1,660. Hal ini bisa terjadi karena PT. Telkom kurang dalam membuat kegiatan pelayanan masyarakat dan jarang menjadi sponsor di dalam acara kegiatan masyarakat.

Dari hasil perhitungan uji parsial (Uji T) untuk variabel *direct marketing* diketahui bahwa H_0 diterima yang berarti variabel *direct marketing* (X_5) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari t hitung 0,818 < t tabel 1,660. Hal ini bisa terjadi karena interaksi antara divisi marketing PT.Telkom dengan konsumen kurang interaktif sehingga berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Pada uji simultan F (Uji F) terlihat F hitung > F table (4,798 > 2,31) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti variabel bauran promosi (X) secara berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Nilai pada koefisien determinasi (KD) sebesar 20,3% hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bauran promosi terhadap variabel terikat keputusan pembelian adalah 20,3 % sedangkan sisanya 79,7% kontribusi variabel lain selain Bauran Promosi (X).

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

- Keputusan pembelian produk Indihome berdasarkan dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian berada dalam kategori baik dengan presentase skor total 74,3%. Pelaksanaan keputusan pembelian berada dalam kategori baik karena diketahui konsumen terlebih dahulu melakukan proses keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen mengenali kebutuhan dan keinginannya untuk menggunakan internet, interactive TV dan telepon (3P), yang kemudian mencari informasi tentang produk sejenis dan memilih produk mana yang baik, dan kemudian memutuskan untuk membeli produk Indihome. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2015) menunjukkan biasanya

pertama-tama konsumen mengenali kebutuhannya terlebih dahulu yang kedua mereka melakukan pencarian informasi lalu mengevaluasi alternatif produk lain kemudian mereka baru melakukan keputusan pembelian.

2. Untuk variabel *personal selling* diketahui bahwa H_0 ditolak yang berarti variabel *personal selling* (X_1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai t hitung $4,087 > t$ tabel $1,6608$.
3. Untuk variabel *advertising* diketahui bahwa H_0 diterima yang berarti variabel *advertising* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai t hitung $0,214 < t$ tabel $1,660$.
4. Untuk variabel *sales promotion* diketahui bahwa H_0 diterima yang berarti variabel *sales promotion* (X_3) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai t hitung $0,425 < t$ tabel $1,660$.
5. Untuk variabel *public relations* diketahui bahwa H_0 diterima yang berarti variabel *public relations* (X_4) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai t hitung $0,648 < t$ tabel $1,660$.
6. Untuk variabel *direct marketing* diketahui bahwa H_0 diterima yang berarti variabel *direct marketing* (X_5) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai t hitung $0,818 < t$ tabel $1,660$.
7. Pada uji simultan F (Uji F) terlihat F hitung $> F$ table ($4,798 > 2,31$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti variabel bauran promosi secara berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan terdapat beberapa hal yang ingin disarankan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Kinerja Sales Force PT. Telkom Area Bandung Timur sudah baik, tetapi harus di tingkatkan lagi supaya lebih banyak lagi masyarakat yang membeli produk Indihome.
2. PT. Telkom Bandung Timur harus mengoptimalkan promosi periklanan sebagai alat untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan produk Indihome kepada masyarakat.
3. PT. Telkom Bandung timur harus lebih aktif melakukan kegiatan pelayanan masyarakat dan menjadi sponsor di berbagai event agar produk Indihome lebih dikenal oleh masyarakat.
4. Interaksi staff divisi *Home Service* PT. Telkom bandung timur dengan konsumen harus ditingkatkan lagi supaya komunikasi nya menjadi interaktif.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti keputusan pembelian sebaiknya menambahkan variabel independen lain diluar bauran promosi sehingga lebih bisa menjelaskan variabel dependen tersebut.
2. Jika peneliti selanjutnya ingin meneliti pada permasalahan penelitian sejenis, sebaiknya objek penelitian lebih diperluas misalnya meneliti pada suatu kota atau provinsi. sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- 1) Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2012). *Marketing Manajemen. Edisi 14*. Global Edition Pearson Prentice Hall.
- 2) Abdullah Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- 3) Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2013). *Marketing Management*. Global Edition Pearson Prentice Hall.
- 4) Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2012). *Principles Of Marketing(14thEd.)*. United States of America: Pearson Education Limited.

- 5) Alma, Buchari. 2011. *Manajemen perusahaan dan pemasaran jasa*. Bandung : penerbit Alfabeta.
- 6) Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- 7) Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta