

# Pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui Motivasi Konsumen pada Keputusan Pengguna Kartu Halo: Studi Kasus di Kota Padang, Sorong, dan Bandung

Erizal Nazaruddin <sup>1\*</sup>, Ferdinant Nurur <sup>2</sup>, Dudi Yudhakusuma <sup>3</sup>

<sup>1\*</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat, Indonesia.

<sup>2</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, STIE Bukit Zaitun Sorong, Kota Sorong, Provinsi Papua Barat Daya, Indonesia.

<sup>3</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Langlangbuana, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

**Abstrak.** Pemasaran yang efektif di era modern tidak hanya memfokuskan pada pengembangan produk dan penetapan tarif yang menarik, tetapi juga mengakui pentingnya komunikasi yang tepat dengan konsumen potensial. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak komunikasi pemasaran melalui motivasi konsumen terhadap keputusan pengguna Kartu Halo di Kota Padang, Sorong, dan Bandung. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih responden, dan analisis jalur diimplementasikan untuk menguji hubungan variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan melalui motivasi konsumen. Motivasi konsumen juga terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna Kartu Halo. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya langsung memengaruhi motivasi konsumen, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi keputusan konsumen melalui motivasi konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang hubungan kompleks antara komunikasi pemasaran, motivasi konsumen, dan keputusan konsumen di pengguna Kartu Halo. Temuan ini dapat menjadi sumber informasi berharga bagi praktisi pemasaran dan peneliti yang tertarik dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran dan meningkatkan keputusan konsumen di sektor telekomunikasi.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran; Motivasi Konsumen; Keputusan Konsumen; Kartu Halo.

**Abstract.** The purpose of this study was to analyze the effect of Company Size, Profitability, and Public Accounting Firm Size on Audit Report Lag (Empirical Study of Food and Beverage Sub-Sector Manufacturing Companies Listed on BEI in 2020-2022). This type of research is quantitative. The data used in this study were obtained from the official website of the Indonesia Stock Exchange regarding the annual report of food and beverage sub-sector manufacturing companies in 2020-2022. The data in this study are secondary data. The data collection method is the documentation method, which is done by collecting audited annual financial reports listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2020-2022 period and available on the official website [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). The literature study method is carried out by analyzing journals, books, and other sources. This study uses descriptive statistical analysis methods, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. Hypothesis testing includes classical assumption tests as a condition of multiple linear regression. Company size has no effect on audit report lag with a  $t$  value of 0.633 and a significance of  $0.528 > 0.05$ . Profitability has a negative and significant effect on audit report lag with a  $t$  value of -2.991 and a significance of  $0.003 < 0.05$ . KAP size has a negative and significant effect on audit report lag with a  $t$  value of -3.096 and a significance of  $0.002 < 0.05$ .

**Keywords:** Marketing Communications; Consumer Motivation; Consumer Decisions; Halo Card.

\* Corresponding Author. Email: [erizaln@eb.unand.ac.id](mailto:erizaln@eb.unand.ac.id) <sup>1\*</sup>.

## Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan pesatnya perkembangan teknologi, industri telekomunikasi menjadi panggung utama persaingan bisnis yang intensif. Perusahaan-perusahaan di sektor ini terus berupaya mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna memenangkan persaingan dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Persaingan antar operator seluler khususnya menjadi fokus utama, termanifestasi dalam perang tarif, promosi, dan inovasi produk sebagai upaya menarik perhatian konsumen. Keputusan konsumen menentukan arah strategi pemasaran. Sebagai konsumen yang semakin cerdas, mereka memiliki peran penting dalam membentuk dinamika pasar telekomunikasi. Perang tarif dan promosi, terutama yang dilakukan oleh operator seluler, menjadi poin utama yang mencuri perhatian konsumen. Keputusan konsumen, dalam hal ini, menjadi penentu kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan di industri telekomunikasi.

Industri telekomunikasi, sebagai pilar utama dalam koneksi global, terus mengalami transformasi signifikan. Operator seluler, sebagai pemain utama dalam industri ini, berkompetisi ketat untuk mendapatkan dominasi pasar. Perang tarif dan promosi merupakan strategi umum yang dijalankan untuk menarik konsumen di tengah pesatnya perkembangan teknologi komunikasi. Dalam upayanya menawarkan layanan yang lebih baik, PT Telkom (persero) meluncurkan Kartu Halo sebagai produk andalan. Persaingan ini tidak hanya berkutat pada kualitas layanan, tetapi juga melibatkan upaya besar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Kartu Halo, dengan penawaran harga yang sangat kompetitif dan berbagai promo menarik, menjadi fokus PT Telkom untuk memenangkan hati konsumen. Keputusan konsumen dalam memilih operator seluler tidak semata-mata didasarkan pada kualitas layanan, melainkan juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan konsumen mencakup preferensi terhadap merek-merek yang ada dalam pilihan mereka. Dalam telekomunikasi, ini berarti pemilihan operator seluler yang dianggap paling sesuai

dengan kebutuhan dan preferensi individu konsumen. Di tengah gempuran informasi dan promosi dari berbagai operator seluler, motivasi konsumen menjadi faktor penentu yang merangsang keputusan pembelian. Motivasi konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008), mencakup kebutuhan, keinginan, dan dorongan emosional yang mendorong konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan. Dalam industri telekomunikasi, faktor-faktor ini menjadi bagian integral dalam pemahaman mengapa konsumen memilih suatu operator seluler.

Dalam dinamika pesat industri telekomunikasi, kehadiran layanan pascabayar menjadi salah satu strategi perusahaan untuk menarik konsumen dengan penawaran yang komprehensif. Telkomsel, sebagai pemimpin dalam sektor ini, memperkenalkan layanan unggulannya, Telkomsel Halo. Dengan berbagai keunggulan dan paket yang menarik, Telkomsel Halo menasar segmen konsumen yang menginginkan layanan serba plus dengan kemudahan kontrol penggunaan dan berbagai bonus menarik. Telkomsel Halo bukan sekadar layanan pascabayar biasa. Melalui paket Halo+, konsumen dapat menikmati layanan tanpa batas yang mencakup kuota di semua jaringan, telepon dan SMS ke semua operator, layanan *roaming*, hiburan premium, hingga layanan prioritas. Kebebasan untuk mengatur penggunaan, mengganti paket, membayar, dan mengontrol tagihan menjadi lebih mudah dalam genggam tangan pengguna. Paket Halo+ menawarkan beragam pilihan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, mulai dari paket Halo+ 100K hingga Halo+ 600K. Dalam paket ini, pengguna mendapatkan kuota internet untuk akses apa saja, kuota telepon dan SMS ke semua operator, kuota *roaming*, layanan konten digital premium, dan layanan prioritas. Semua ini dikemas dalam paket yang terjangkau, memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Penelitian ini akan membahas pengaruh komunikasi pemasaran melalui motivasi konsumen terhadap keputusan pengguna Kartu Halo di Kota Padang, Sorong, dan Bandung. Namun, untuk mendalami pengaruh ini, perlu melihat gambaran lebih luas tentang layanan

pascabayar Telkomsel Halo, khususnya paket Halo+. Bagaimana promosi, keunggulan, dan kemudahan penggunaan dari Telkomsel Halo dapat memotivasi konsumen untuk memilihnya?. Layanan Telkomsel Halo tidak membatasi siapa pun untuk menjadi pelanggan. Proses registrasi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk GraPARI, mitra Telkomsel *online* dan *offline*, serta pelanggan Telkomsel PraBayar yang ingin beralih ke Telkomsel Halo. Semua orang dapat merasakan manfaat layanan ini, memperoleh kebebasan untuk mengakses apa saja di semua jaringan terbaik Telkomsel. Pengguna Telkomsel Halo tidak hanya menikmati layanan terbaik, tetapi juga kemudahan dalam pembayaran tagihan. Dari akhir periode tagihan, pelanggan akan menerima perincian harga yang dapat dibayarkan melalui berbagai *channel*, termasuk LinkAja, MyGraPARI, MyTelkomsel, ATM/Internet Banking, hingga mitra perbankan dan *e-commerce*. Namun, mulai 1 November 2022, pembayaran melalui mitra pembayaran akan dikenakan biaya admin sesuai dengan kebijakan mitra pembayaran. Dengan inovasi layanan seperti Telkomsel Halo, perusahaan telekomunikasi tidak hanya menawarkan koneksi yang andal, tetapi juga pengalaman pengguna yang memuaskan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terungkap sejauh mana komunikasi pemasaran Telkomsel Halo melalui motivasi konsumen memengaruhi keputusan pengguna Kartu Halo di tiga kota utama: Kota Padang, Sorong, dan Bandung.

Penelitian ini akan menggali pengaruh komunikasi pemasaran melalui motivasi konsumen terhadap keputusan pengguna Kartu Halo. Dengan menguraikan faktor-faktor yang berperan dalam mendorong motivasi konsumen di Kota Padang, Sorong, dan Bandung, diharapkan dapat terungkap sejauh mana strategi pemasaran PT Telkom memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Kartu Halo sebagai layanan telekomunikasi utama. Perang tarif dan promosi yang digalakkan oleh PT Telkom diharapkan mampu memotivasi konsumen di ketiga kota tersebut untuk memilih Kartu Halo. Harga yang bersaing dan berbagai bonus yang ditawarkan menjadi elemen kunci yang

diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor motivasi konsumen yang memiliki pengaruh paling signifikan, serta sejauh mana dampaknya terhadap keputusan pengguna Kartu Halo. Keputusan konsumen menjadi fokus utama perusahaan, dan motivasi konsumen menjadi unsur penting dalam memahami dinamika pasar telekomunikasi. Penelitian ini akan mengulas lebih lanjut tentang dampak komunikasi pemasaran melalui motivasi konsumen terhadap keputusan pengguna Kartu Halo di Kota Padang, Sorong, dan Bandung. Dengan mendetilkkan faktor-faktor motivasi konsumen dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Telkom, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman dinamika industri telekomunikasi di Indonesia.

## Tinjauan Literatur

Pandangan Swait & Erdem (2007) terkait preferensi merek mencerminkan tahap evaluasi yang kompleks dalam perilaku konsumen. Mereka menyoroti bagaimana konsumen pada tahap ini membuat pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek tertentu, menekankan pentingnya kesadaran merek dan preferensi yang dibentuk dalam proses ini. Lebih lanjut, pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Engel *et al.* (2017) dan Pickett-Baker & Ozaki (2008), merupakan inti dari perjalanan konsumen. Marta (2016) dan Alavi *et al.* (2016) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi konsumen yang mencakup pertimbangan sejumlah faktor. Proses keputusan pembelian, sebagai elemen kunci dalam perilaku konsumen, melibatkan serangkaian langkah mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, hingga pembelian dan perilaku pasca-pembelian (Häubl & Trifts, 2000; Stankevich, 2017). Langkah-langkah ini membentuk suatu kerangka kerja yang membimbing konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih terinformasi dan disiplin terkait pembelian produk atau jasa. Keseluruhan proses ini menunjukkan bahwa evaluasi merek dan pengambilan keputusan pembelian adalah

komponen penting dalam pemahaman perilaku konsumen, dan faktor-faktor ini akan menjadi fokus penelitian lebih lanjut terkait pengaruh komunikasi pemasaran dan motivasi konsumen dalam studi kasus mengenai keputusan pengguna Kartu Halo di Kota Padang, Sorong, dan Bandung.



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Motivasi konsumen, dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan pembelian, dijelaskan oleh Handoko (2005) sebagai keadaan dalam diri individu yang mendorong keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Roy, Dash, & Hossain (2018) membedakan motivasi pembelian menjadi rasional dan emosional, yang mewarnai niat konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Motivasi juga dianggap sebagai keadaan yang diaktivasi atau digerakkan di mana individu mengarahkan perilaku mereka berdasarkan tujuan, dorongan, keinginan, dan hasrat (Rahmayani & Dharmawati, 2023; Sahanaya & Madiawati, 2023; Alvarizi & Purnamasari, 2023).

Dalam komunikasi pemasaran, Gamble *et al.* (2011) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang memfasilitasi perolehan produk atau jasa oleh individu atau kelompok melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang atau layanan bernilai. Chitty *et al.* (2017) memandang komunikasi pemasaran sebagai representasi gabungan seluruh elemen dalam bauran pemasaran merek. Mital *et al.* (2014) menyoroti pentingnya bauran komunikasi pemasaran, yang melibatkan advertising, public relations, personal selling, sales promotion, dan direct marketing, dalam membangun keyakinan pelanggan dan hubungan komunikasi yang efektif.

*Viral marketing*, sebagai teknik pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial, menurut Abedniya & Mahmoudi (2010) dan Wang & Street (2018), dilakukan melalui proses

komunikasi berantai. Van der Lans & Van Bruggen (2010) menjelaskan bahwa *Viral marketing* melibatkan konsumen dalam meneruskan pesan pemasaran perusahaan kepada teman, keluarga, dan kerabat mereka. *Viral marketing* menjadi relevan dengan kemajuan teknologi dan peran penting media sosial dalam menyebarkan informasi. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap motivasi konsumen menjadi fokus dalam pemahaman konseptual. Thrassou & Vrontis (2009) menggambarkan komunikasi pemasaran sebagai fungsi manajemen yang berpusat pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Binalay, Mandey, & Mintardjo (2016) mendefinisikan motivasi konsumen sebagai keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan.

Kaitan antara komunikasi pemasaran, motivasi konsumen, dan keputusan konsumen telah menjadi fokus penelitian. Xu & Wyer (2007) menyimpulkan bahwa stimulasi dari luar memasuki pikiran konsumen, memengaruhi karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan, yang pada akhirnya menghasilkan keputusan konsumen. Menurut Susilowati *et al.* (2012), komunikasi pemasaran dapat berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan konsumen melalui motivasi konsumen. Berdasarkan kerangka teoritis di atas, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Motivasi Konsumen.
- H2 : Motivasi Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen.
- H3 : Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen.
- H4 : Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Kartu Seluler Halo, dengan Motivasi Konsumen sebagai variabel mediasi.

Metodologi Penelitian

Dalam mengimplementasikan metodologi penelitian, langkah uji validitas kuesioner

menjadi esensial untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki keandalan dan keakuratan dalam mengukur variabel yang menjadi fokus penelitian. Uji validitas merupakan suatu proses yang krusial guna mengevaluasi sejauh mana kuesioner mampu mengukur konsep-konsep yang diinginkan secara konsisten, akurat, dan relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan melalui perhitungan koefisien korelasi antara skor total setiap pertanyaan dalam kuesioner menggunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson. Adapun Rumus yang digunakan dalam teknik korelasi *product moment* adalah:

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Dalam rumus tersebut,  $r$  merupakan koefisien korelasi antara variabel dependen ( $y$ ) dan variabel independen ( $x$ ). Selanjutnya, hasil perhitungan  $r$  dibandingkan dengan  $r$  tabel dengan taraf signifikansi 5%. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut valid. Uji validitas ini memiliki konsekuensi yang signifikan terhadap keandalan dan kevalidan data yang diperoleh dari responden. Dengan instrumen yang valid, dapat dijamin bahwa hasil penelitian mencerminkan pengukuran variabel yang akurat dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, dapat meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian ini dan memastikan bahwa kontribusi yang dihasilkan memiliki relevansi dan implikasi yang kuat dalam industri telekomunikasi di Indonesia.

Validitas kuesioner yang tinggi juga memberikan keyakinan bahwa temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk menyusun rekomendasi dan implikasi praktis bagi perusahaan telekomunikasi, khususnya PT Telkom, dalam merancang strategi komunikasi pemasaran melalui motivasi

konsumen. Validitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa hasil penelitian dapat diandalkan sebagai dasar bagi kebijakan dan praktik di masa depan. Dengan melibatkan responden di Kota Padang, Sorong, dan Bandung, penelitian ini menitikberatkan pada relevansi temuan terhadap perilaku konsumen di wilayah-wilayah tersebut. Uji validitas yang cermat menjadi langkah awal yang penting untuk membangun fondasi penelitian yang kuat, mengingat pentingnya variabel-variabel yang terlibat dan dampaknya terhadap keputusan pengguna Kartu Halo. Oleh karena itu, uji validitas kuesioner diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman mendalam mengenai pengaruh komunikasi pemasaran melalui motivasi konsumen pada keputusan pengguna Kartu Halo di pasar telekomunikasi yang kompetitif ini. Dengan melibatkan responden di Kota Padang, Sorong, dan Bandung, penelitian ini menitikberatkan pada relevansi temuan terhadap perilaku konsumen di wilayah-wilayah tersebut. Oleh karena itu, uji validitas kuesioner diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman mendalam mengenai pengaruh komunikasi pemasaran melalui motivasi konsumen pada keputusan pengguna Kartu Halo di pasar telekomunikasi yang kompetitif ini.

## Hasil dan Pembahasan

### Pengujian Validitas

Validitas suatu instrumen menjadi landasan penting dalam penelitian ini. Validitas mencerminkan tingkat keabsahan suatu instrumen. Instrumen yang valid memiliki korelasi tinggi antara setiap pertanyaan. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan IBM SPSS.

Tabel 1. Hasil Peneuiian Validitas

| No | Pertanyaan | Variable                 | Koefesien Korelasi | Nlai kritis 5% (N=100) |
|----|------------|--------------------------|--------------------|------------------------|
| 1  | A1         | Komunikasi Pemasaran (X) | 0.633              | 0.195                  |
|    | A2         |                          | 0.724              |                        |
|    | A3         |                          | 0.689              |                        |
|    | A4         |                          | 0.670              |                        |
|    | A5         |                          | 0.656              |                        |
|    | A6         |                          | 0.693              |                        |
|    | A7         |                          | 0.692              |                        |
|    | B1         | Keputusan Konsumen (Y)   | 0.751              |                        |
|    | B2         |                          | 0.782              |                        |
|    | B3         |                          | 0.773              |                        |
|    | B4         |                          | 0.614              |                        |
|    | C          | Motivasi Konsumen (Z)    | 0.642              |                        |
|    | C2         |                          | 0.674              |                        |
|    | C3         |                          | 0.693              |                        |
|    | C4         |                          | 0.721              |                        |

Sumber: Data primer, diolah (2023).

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian validitas, dengan koefisien korelasi antara komunikasi pemasaran (X) dan pertanyaan A1 hingga A7 berkisar antara 0.633 hingga 0.724. Variabel keputusan konsumen (Y) menunjukkan koefisien korelasi antara 0.614 hingga 0.782. Adapun motivasi konsumen (Z) memiliki koefisien korelasi dengan komunikasi pemasaran (X) dan pertanyaan C1 hingga C4 berkisar antara 0.642 hingga 0.721. Hasil ini menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas yang tinggi.

Tabel 2. R Square pengaruh X terhadap Z

| Model | R       | R Square | Adjusted R Square | Std- Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .379(a) | .143     | .135              | .55740                     |

a Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasran

b Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Sekunder 2023 (diolah).

Tabel 3. R Square pengaruh X dan Z terhadap Y

| Model | R       | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .454(a) | .206     | .190              | .53943                     |

a Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen, Komunikasi Pemasran

b Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Sekunder 2023 (diolah).

Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel. Hasilnya terdapat pada Tabel 4, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen ( $qxz = 0.509$ ). Begitu juga, motivasi konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dengan koefisien 0.408. Komunikasi pemasaran juga berpengaruh langsung terhadap keputusan

konsumen (Y) dengan koefisien sebesar 0.379. dapat diterima.  
Dengan demikian, hipotesis H1, H2, dan H3

Tabel 4.Normalitas Data Penelitian  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test I

|                          |                | Standardized Residual |
|--------------------------|----------------|-----------------------|
| N                        |                | 100                   |
| Normal Parameters@       | Mean           | .0000000              |
|                          | Std. Deviation | .99493668             |
| Most Extreme Differences | Absolute       | .106                  |
|                          | Positive       | .052                  |
|                          | Negative       | -.106                 |
| Kolmogorov-Smirnov Z     |                | 1.058                 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)   |                | .213                  |

a. Test distribution is Normal.

Tabel 5. Normalitas Data Penelitian  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test II

|                          |                | Standardized Residual |
|--------------------------|----------------|-----------------------|
| N                        |                | 100                   |
| Normal ParameterSa       | Mean           | .0000000              |
|                          | Std. Deviation | .98984745             |
| Most Extreme Differences | Absolute       | .080                  |
|                          | Positive       | .031                  |
|                          | Negative       | -.080                 |
| Kolmogorov-Smirnov Z     |                | .803                  |
| Asymp. Sig. (2-tailed)   |                | .539                  |

a. Test distribution is Normal.

Uji Mediasi

Untuk menguji pengaruh tidak langsung, dilakukan uji mediasi. Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung komunikasi pemasaran (X) terhadap keputusan konsumen (Y) melalui motivasi konsumen (Z) sebagai

variabel mediasi adalah sebesar 0.207. Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi konsumen memediasi hubungan antara komunikasi pemasaran dan keputusan konsumen. Dengan demikian, hipotesis H4 juga dapat diterima.

Tabel 6. Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

| Hipotesis |    |                                                                                                                                     | Pengaruh          | Koefisien<br><i>path</i> |
|-----------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------|
| 1.        | H1 | komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap motivasi konsumen                                                                         | Langsung          | 0,509                    |
| 2.        | H2 | motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen                                                                           | Langsung          | 0,408                    |
| 3.        | H3 | komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen                                                                        | Langsung          | 0,379                    |
| 4.        | H4 | komunikasi pemasaran berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan konsumen melalui motivasi konsumen sebagai variabel intervening. | Tidak<br>Langsung | 0,207                    |

Sumber: Data Sekunder 2023 (diolah).

Normalitas data penelitian diuji menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada

Tabel 4 dan Tabel 5. Distribusi data motivasi konsumen dan keputusan konsumen

menunjukkan hasil dalam rentang normal ( $p > 0.05$ ), mengindikasikan distribusi data yang normal. Dalam keseluruhan analisis, temuan ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dinamika hubungan antara komunikasi pemasaran, motivasi konsumen, dan keputusan konsumen pengguna Kartu Halo di Kota Padang, Sorong, dan Bandung.

## **Pembahasan**

Temuan ini memberikan wawasan mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Kartu Halo. Komunikasi pemasaran dari PT Telkom, khususnya dalam aspek promosi dan harga, memainkan peran kunci. Penggunaan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk memilih Kartu Halo sebagai layanan telekomunikasi utama mereka. Adanya pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan konsumen menunjukkan pentingnya pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Motivasi, baik dalam bentuk rasional maupun emosional, dapat menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, PT Telkom dapat memanfaatkan informasi ini untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih terfokus dan memadai. Pentingnya variabel mediasi, yaitu motivasi konsumen, juga menunjukkan bahwa ada hubungan yang kompleks antara komunikasi pemasaran dan keputusan konsumen. PT Telkom dapat lebih memahami dinamika ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Variabel mediasi juga memberikan pandangan lebih jauh tentang proses pengambilan keputusan konsumen, membuka peluang untuk peningkatan efektivitas strategi pemasaran. Selain itu, evaluasi normalitas data menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal. Hal ini memberikan kekuatan tambahan pada hasil penelitian, menegaskan keandalan temuan yang dihasilkan dari analisis statistik. Komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Kartu Halo. Temuan ini memberikan dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan bagi PT Telkom. Implikasi dari penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pemahaman teoritis

tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen, tetapi juga memberikan pandangan praktis bagi PT Telkom dan pemangku kepentingan terkait. Strategi pemasaran yang terinformasi dengan baik dapat membantu PT Telkom meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat posisi Kartu Halo di industri telekomunikasi.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai hubungan antara komunikasi pemasaran, motivasi konsumen, dan keputusan konsumen dalam penggunaan kartu seluler Halo di Wilayah Sumatera Utara. Dari temuan dan hasil analisis, dapat diambil beberapa kesimpulan kunci. Pertama, terdapat pengaruh yang signifikan dari komunikasi pemasaran terhadap motivasi konsumen. Efektivitas strategi komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan produk, berdampak positif terhadap tingkat motivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kedua, motivasi konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Tingkat motivasi yang tinggi dalam konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian, terutama terkait dengan pemilihan kartu seluler Halo di Wilayah Sumatera Utara. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan motivasi konsumen, seperti peningkatan kualitas layanan atau pengembangan program loyalitas. Ketiga, komunikasi pemasaran juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran, semakin tinggi keputusan konsumen untuk memilih kartu seluler Halo. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka untuk mendukung keputusan pembelian konsumen. Keempat, melalui analisis mediasi, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran yang efektif akan berdampak positif pada keputusan konsumen melalui motivasi konsumen sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain, motivasi konsumen memainkan peran

krusial dalam menghubungkan antara komunikasi pemasaran dan keputusan konsumen. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan wawasan mendalam tentang dinamika hubungan antara komunikasi pemasaran, motivasi konsumen, dan keputusan konsumen. Implikasinya, perusahaan telekomunikasi, khususnya PT Telkom, dapat merancang strategi pemasaran yang lebih cerdas dan berorientasi pada pemahaman yang lebih mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen di Wilayah Sumatera Utara. Penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam dalam domain yang sama atau sejenis.

## Daftar Pustaka

- Abedniya, A., & Mahmoudi, S. S. (2010). The impact of social networking websites to facilitate the effectiveness of viral marketing. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 1(6).
- Alavi, S. A., Rezaei, S., Valaei, N., & Wan Ismail, W. K. (2016). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 272-303.
- Alvarizi, R., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review E-Wom Content Marketing pada Keputusan Pembelian UMKM Semarang melalui Tiktok. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 7(3), 430-436.
- Ananta, D., & Hapsari, E. W. (2015). Motivasi Berprestasi pada Penderita Spondyloarthritis dengan Jenis Enteropathic Arthritis. *EXPERIENTIA: Jurnal Psikologi Indonesia*, 3(1), 121-132.
- Aprilia, A., & Sekarwati, D. A. (2022). PERAN TRUST SEBAGAI MEDIASI ANTARA GAYA HIDUP DAN MOTIVASI KONSUMEN DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE: Studi Kasus pada Platform Instagram. *Sinergi: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 62-72.
- Benda-Prokeinová, R., Dobeš, K., Mura, L., & Buleca, J. (2017). Engel's approach as a tool for estimating consumer behaviour.
- Binalay, A. G., Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Burhan, N. S., Noviani, L., & Sangka, K. B. (2023). Pengaruh Kemudahan Belanja Online dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Peminatan Ekonomi Sebagai Variabel Moderator. *Journal on Education*, 5(4), 15058-15068.
- Camilleri, M. A., & Camilleri, M. A. (2018). *Integrated marketing communications* (pp. 85-103). Springer International Publishing.
- Chitty, B., Chitty, W., Luck, E., Barker, N., Sassenberg, A. M., Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2017). *Integrated Marketing Communications with Online Study Tools 12 Months*. Cengage AU.
- Dahlén, M., Lange, F., & Smith, T. (2009). *Marketing communications: A brand narrative approach*. John Wiley & Sons.

- d'Alessandro, S., Winzar, H., Lowe, B., & Zikmund, W. (2020). *Marketing Research*. Cengage AU.
- Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). *Marketing communications*. Routledge.
- Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D., & Durkan, P. (2011). The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s. *The marketing review*, 11(3), 227-248.
- Handoko, L. T. (2005). Scientific and financial performance measure: A simultaneous model to evaluate scientific activities. *arXiv preprint physics/0508052*.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4-21.
- Kaetza, R. V., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Goldilock Effect, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Aplikasi Matahari. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 839-848.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & YAU, O. (2008). *Principles of marketing: An global perspective*.
- Marta, K. (2016). Influence of the brand on purchase decision. *Age*, 15(24), 23.
- Mital, A., Desai, A., Subramanian, A., & Mital, A. (2014). *Product development: a structured approach to consumer product development, design, and manufacture*. Elsevier.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of consumer marketing*, 25(5), 281-293.
- Rahmayani, R. D., & Dharmawati, D. M. (2023). Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Ritel Di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 11-17.
- Rossiter, J. R., & Bellman, S. (2005). *Marketing communications*. Pearson/Prentice Hall.
- Roy, M., Dash, A., & Hossain, M. S. (2018). Consumers' buying motive assessment tool: Rational versus emotional. *Jurnal Psikologi Malaysia*, 32(2).
- Sahanaya, V., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 581-590.
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81-96.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of international business research and marketing*, 2(6).
- Susilowati, C., Thoyib, A., & Permanasari, K. I. (2012). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3 melalui Motivasi Konsumen (Studi pada Pengguna IM3 di Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 97-106.
- Swait, J., & Erdem, T. (2007). Brand effects on choice and choice set formation under uncertainty. *Marketing science*, 26(5), 679-697.

- Thrassou, A., & Vrontis, D. (2009). A new consumer relationship model: the marketing communications application. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 499-521.
- Van der Lans, R., & Van Bruggen, G. (2010). Viral marketing: What is it, and what are the components of viral success. *The connected customer: The changing nature of consumer and business markets*, 257-281.
- Wang, W., & Street, W. N. (2018). Modeling and maximizing influence diffusion in social networks for viral marketing. *Applied network science*, 3(1), 1-26.
- Xu, A. J., & Wyer Jr, R. S. (2007). The effect of mind-sets on consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 556-566.