

**TERPAAN PROMOSI PENJUALAN DAN *BRAND TRUST* DENGAN
LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT/IM3 OOREDOO**

Khairunnisa Azizah, Agus Naryoso

Khairunnisaazizah97@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof Soedarto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024)

746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email:

fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

One of the telecommunications service providers that provides internet network is Indosat/IM3 Ooredoo. Although Indosat/IM3 Ooredoo has entered the ranks of the leading telecommunication services in Indonesia, the Top Brand Index and the number of Indosat/IM3 Ooredoo users from 2018 to 2022 experienced fluctuating changes. Changes in the number of users and changes in the volatile Top Brand Index numbers show that Indosat/IM3 Ooredoo customer loyalty is still low. To realize the vision of becoming the company of choice in providing information and communication solutions in Indonesia, Indosat/IM3 Ooredoo should have good customer loyalty by offering sales promotions and maintaining customer trust in the brand.

The purpose of this study was to determine the correlations between sales promotions exposure, brand trust, and customer loyalty of Indosat/IM3 Ooredoo. This study uses the principle of operant conditioning in Behavioral Learning Theory to explain the correlation between X1 and Y. Then the correlation between X2 and Y is explained by planned behavior theory. Sampling in this study was conducted using a non-probability sampling technique with purposive sampling.

The population in this study was the people in Semarang City aged 15-64 years who had seen promos and used Indosat/IM3 Ooredoo for more than 3 months.

Data analysis was performed using Kendall's tau b correlation to test the first and second hypotheses. The results of hypothesis testing indicate that there is correlation between sales promotions exposure and customer loyalty Indosat/IM3 Ooredoo, has a significance of 0.003 with a correlation coefficient of 0.291 or 29,1%. Then the second hypothesis is tested that there is a correlation between Brand Trust and loyalty of Indosat/IM3 Ooredoo customers with a significance value of 0.000 with a correlation coefficient of 0.497 or 49.7%.

Keyword: sales promotion exposure, brand trust, consumer loyalty, telecommunication services

ABSTRAKSI

Salah satu penyedia jasa layanan telekomunikasi yang menyediakan jaringan internet adalah Indosat/IM3 Ooredoo. Meskipun Indosat/IM3 Ooredoo masuk ke jajaran jasa layanan telekomunikasi yang terkemuka di Indonesia, index Top Brand dan jumlah pengguna Indosat/IM3 Ooredoo dari tahun 2018 hingga tahun 2022 mengalami perubahan yang fluktuatif. Perubahan jumlah pengguna dan perubahan angka Top Brand Index yang fluktuatif menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo masih rendah. Untuk mewujudkan visi menjadi perusahaan pilihan dalam penyediaan solusi informasi dan komunikasi di Indonesia, Indosat/IM3 Ooredoo seharusnya memiliki loyalitas pelanggan yang baik dengan menawarkan promosi penjualan dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek (*Brand Trust*).

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan terpaan promosi penjualan dan *Brand Trust* dengan loyalitas pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo. Penelitian ini menggunakan prinsip *operant conditioning* dalam *Behavioral Learning Theory* untuk menjelaskan hubungan X1 dengan Y. Kemudian hubungan X2 dengan Y dijelaskan dengan *planned behavior theory*

(teori perilaku terencana). Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang berusia 15-64 tahun yang pernah melihat promo dan menggunakan Indosat/IM3 Ooredoo selama lebih dari 3 bulan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan korelasi *Kendall's tau b* untuk menguji hipotesis pertama dan kedua. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara terpaan promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo, mempunyai signifikansi sebesar 0,003 dengan koefisien korelasi sebesar 0,291 atau 29,1%. Kemudian pada hipotesis kedua teruji bahwa ada hubungan antara Brand Trust dengan loyalitas Pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan koefisien korelasi sebesar 0,497 atau 49,7%.

Kata kunci : terpaan promosi penjualan, brand trust, loyalitas, jasa telekomunikasi

PENDAHULUAN

Internet (*interconnected network*) yang merupakan sistem jaringan komputer sebagai penghubung perangkat secara global menjadi kebutuhan masyarakat untuk mencari informasi dan melakukan aktivitas komunikasi jarak jauh. Internet dapat menghubungkan manusia di seluruh dunia sehingga komunikasi yang terjalin seperti tidak ada batasnya dan segala informasi di seluruh dunia dapat diakses dengan mudah. Hal tersebut

membuat kehidupan masyarakat tidak bisa lepas dari internet, khususnya di negara berkembang seperti di Indonesia.

Menurut hasil survei yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tahun 2018 hingga tahun 2022 kuartal 1 pengguna internet di Indonesia juga mengalami peningkatan. Pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia

sebanyak 176 juta jiwa penduduk. Pada tahun 2021 hingga tahun 2022 kuartal 1, penduduk Indonesia yang telah terkoneksi ke internet sudah sebanyak 210 juta jiwa penduduk dari 272 juta jiwa penduduk. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 77,02% dari seluruh populasi penduduk Indonesia.

Untuk mengakses layanan internet menggunakan *smartphone*, masyarakat memerlukan *provider* atau operator seluler. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek *provider* atau operator seluler, salah satunya Indosat/IM3 Ooredoo. Menjadi salah satu operator seluler terkemuka di Indonesia, membuat IM3 Ooredoo masuk dalam jajaran Top Brand dalam kategori telekomunikasi/TI. Selama 5 tahun berturut-turut (2018-2022), IM3 mendapat predikat “TOP” dalam Top Brand dan menjadi peringkat ke dua dalam perhitungan Top Brand Index. Bertahannya IM3 menjadi peringkat ke 2 Top Brand selama 5 tahun berturut-turut tidak serta merta membuat Top Brand Index dari IM3 stagnan ataupun meningkat secara

berkala. Index dari IM3 justru mengalami perubahan yang fluktuatif.

Indosat/IM3 Ooredoo mengalami perubahan yang fluktuatif pada Top Brand Index. Di tahun 2018 Indosat/IM3 Ooredoo memperoleh Top Brand Index dengan presentase 14,4 %, kemudian di tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 12,7%, pada tahun 2020 meningkat menjadi 14,6%, lalu di tahun 2021 kembali menurun persentasenya menjadi 13,5%, dan di tahun 2022 menurun menjadi 13,3%. Merek yang mendapatkan predikat “TOP” dalam Top Brand Index mengindikasikan bahwa *Mind Share* (seberapa kuat merek dalam pikiran pelanggan), *Market Share* (seberapa kuat merek dalam pasar), dan *Commitment Share* (loyalitas pelanggan) pada merek baik.

Selain angka Top Brand Index yang fluktuatif, jumlah pengguna Indosat/IM3 juga mengalami perubahan yang fluktuatif. Perubahan angka Top Brand Index dan jumlah pengguna Indosat/IM3 Ooredoo ini menunjukkan bahwa

loyalitas pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo masih tergolong lemah. Kesetiaan terhadap merek mengacu pada sejauh mana seorang pelanggan menyukai suatu merek tertentu, mempunyai komitmen akan merek tertentu, dan berniat untuk membelinya secara berulang di masa depan (Mowen, 2002: 108).

Di era persaingan produk, semua perusahaan berkompetisi untuk menciptakan berbagai macam strategi pemasaran sebagai upaya untuk menarik konsumen dan membentuk loyalitas pelanggan, salah satunya dengan menawarkan promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan rangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli suatu produk dalam waktu singkat (Shimp, 2003: 6). Dengan promosi penjualan yang diberikan kepada pelanggan, sebuah merek dapat mengkomunikasikan berbagai produk dan menawarkan keunggulan dari produk tersebut kepada pelanggan.

Untuk dapat bersaing dengan berbagai operator di Indonesia dan membentuk loyalitas pelanggan, Indosat/IM3 Ooredoo menawarkan berbagai promo untuk pelanggan. Berbagai promo tersebut ditawarkan oleh Indosat/IM3 Ooredoo dengan harga yang terjangkau. Selain promosi penjualan, Indosat/IM3 Ooredoo juga berusaha menjaga kepercayaan dari pelanggan. Berdasarkan riset Costabile (dalam Ferrinadewi, 2008:147) kepercayaan atau *trust* merupakan persepsi mengenai kehandalan suatu produk dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau terpenuhinya harapan akan kinerja produk. Indosat/IM3 Ooredoo terus meningkatkan kualitas jaringan dan memberikan berbagai pilihan layanan menjadi usaha Indosat/IM3 Ooredoo untuk mempertahankan kepercayaan dari pengguna agar pengguna tetap loyal menggunakan berbagai layanan dari Indosat/IM3 Ooredoo.

RUMUSAN MASALAH

Dalam upaya mewujudkan visi menjadi perusahaan pilihan dalam

penyediaan solusi informasi dan komunikasi, Indosat/IM3 Ooredoo seharusnya mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya. Namun, pada kenyataannya angka index Top Brand Indosat/IM3 Ooredoo dari tahun 2018 hingga tahun 2022 dan jumlah pengguna Indosat/IM3 Ooredoo dari tahun 2017 hingga kuartal 4 tahun 2021 mengalami perubahan yang fluktuatif. Perubahan jumlah pengguna dan angka Top Brand Index yang fluktuatif menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo masih rendah.

Padahal, dari hasil pengamatan di lapangan, Indosat/IM3 Ooredoo telah melakukan berbagai cara untuk mempertahankan penggunaannya dan membentuk loyalitas pelanggan melalui beberapa strategi, antara lain dengan menawarkan beberapa promosi penjualan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Promo yang ditawarkan tersebut antara lain paket *freedom* yang memberikan pelayanan internet selama 24 jam, paket *freedom combo* yang dapat memberikan pelayanan internet dan telepon, paket *unlimited* yang dapat memberikan layanan tanpa batas

untuk mengakses beberapa sosial media seperti YouTube dan Instagram, paket *yellow* memberikan pelayanan internet murah dengan jumlah data internet 1GB, dan berbagai promo lainnya. Berbagai promo tersebut ditawarkan oleh Indosat Ooredoo dengan harga yang terjangkau. Selain promosi penjualan, Indosat/IM3 Ooredoo juga menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek (*Brand Trust*). Indosat/IM3 Ooredoo terus meningkatkan kualitas jaringan dan memberikan berbagai pilihan layanan menjadi usaha Indosat/IM3 Ooredoo untuk mempertahankan kepercayaan dari pengguna agar pengguna tetap loyal menggunakan layanan dari Indosat/IM3 Ooredoo.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merumuskan masalah yaitu: Adakah hubungan terpaan promosi penjualan dan *brand trust* dengan loyalitas pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan promosi penjualan dan

brand trust dengan loyalitas pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo.

KERANGKA TEORI

Terpaan Promosi Penjualan

Berdasarkan asumsi *American Marketing Association* (AMA) dalam Sutisna (2002: 299), promosi penjualan adalah bagian dari strategi pemasaran yang bersifat media dan nonmedia dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk merangsang konsumen mencoba membeli produk, membuat permintaan konsumen meningkat, atau untuk meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan. Wells, Burnett, dan Moriarty (1998) dalam Sutisna (2002:300), menyatakan bahwa promosi penjualan akan menawarkan keuntungan ekstra seperti potongan harga, hadiah, dan program berkelanjutan agar konsumen ingin melakukan pembelian atau paling tidak mempunyai perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

Terdapat tiga maksud dari adanya promosi penjualan. Pertama, merangsang permintaan pelanggan. Kedua, memperbaiki kinerja

pemasaran reseller. Ketiga, sebagai bahan untuk iklan, penjualan langsung ke konsumen, hubungan dengan khalayak, dan pemasaran langsung. Maksud dari promosi penjualan ini seperti periklanan yaitu agar khalayak ingin mencoba menggunakan produk, meningkatkan belanja pelanggan atas sebuah produk, dan merangsang pelanggan untuk menggunakan produk lagi (Sutisna, 2002:301).

Shimp (2004:69) menyebutkan bahwa terpaan (*exposure*) menitik beratkan pada kesan yang muncul setelah melihat sebuah iklan. Terpaan promosi penjualan didefinisikan sebagai kesan terhadap pesan-pesan dalam promosi penjualan. Terpaan promosi penjualan bertujuan agar konsumen mendapatkan informasi dan pengetahuan mengenai keuntungan-keuntungan yang diberikan oleh produk dari perusahaan tersebut. Semakin banyak promosi penjualan yang disampaikan kepada konsumen, maka terpaan yang diperoleh konsumen akan bertambah besar.

Brand Trust

Kepercayaan didapatkan dari harapan bahwa sesuatu hal akan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Kepercayaan menjadikan seseorang bersedia untuk bertingkah laku tertentu karena ia yakin bahwa pihak lain akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan pihak lain yang bersangkutan dapat dipercaya (Barnes, 2003:148).

Kautonen dan Karjaluoto (2008) mengukur *Brand Trust* berdasarkan harapan dari kehandalan dan tujuan dari suatu merek. Dimensi dari *Brand Trust* dirumuskan sebagai berikut:

1. *Brand Reliability* mengacu pada konsumen meyakini bahwa merek tersebut memenuhi harapan yang sebelumnya dijanjikan atau kesan bahwa merek tersebut memenuhi kebutuhan konsumen dan membuat konsumen merasa puas.
2. *Brand Intention* mengacu pada konsumen meyakini bahwa merek tersebut memiliki

kemampuan untuk mengedepankan kepentingan konsumen ketika muncul masalah dalam konsumsi produk secara tidak terduga.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengacu pada perilaku seseorang untuk membeli sesuatu secara berulang dan dalam rangka memperoleh kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh suatu merek dibutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian secara berulang (Gibson, 2005:75).

Mowen dan Minor (2002: 108) menyebutkan bahwa kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*) mengacu pada seberapa besar seorang pelanggan menyukai merek tertentu, memiliki komitmen terhadap suatu merek, dan berencana mengkonsumsi produk tersebut secara berulang di masa mendatang. Sedangkan Sutisna menyebutkan bahwa loyalitas merek mengacu pada sikap konsumen menyukai merek tertentu yang ditunjukkan dengan konsumsi secara teratur merek

tertentu dalam jangka waktu yang lama (Sutisna, 2002: 41).

Pelanggan dapat dikategorikan setia atau loyal jika ia melakukan pembelian secara teratur produk tertentu atau dalam suatu kondisi di mana pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam kurun waktu tertentu. Konsep daripada loyalitas pelanggan berkaitan dengan aspek perilaku (Griffin, 2005:46).

Prinsip Operant Conditioning

Dalam *Behavioral Learning Theory* ini terdapat prinsip *operant conditioning*. Dalam teori ini dikatakan bahwa proses pembelajaran yang dialami seseorang dapat didorong oleh berbagai cara salah satunya melalui promosi. Dalam rangka untuk menjelaskan hubungan antara promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan, peneliti menggunakan prinsip operant conditioning.

Pemberian penguatan positif yang diberikan oleh suatu produk akan menjadikan konsumen memiliki pengalaman yang positif terhadap produk tersebut. Komunikasi pemasaran memberikan tekanan

kepada pelanggan untuk mengetahui keuntungan dari membeli suatu produk. Komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai rangsangan kepada konsumen salah satunya sales promotion. Sales promotion memberikan keuntungan-keuntungan tertentu bagi konsumen yang membeli suatu produk, contohnya memberikan potongan harga. Belch dan Belch (2003:125) memfokuskan pada penguatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan secara rutin di mana hal ini diharapkan memberikan efek dalam kecepatan proses belajar seorang pelanggan. Semakin sering konsumen terterpa berbagai promosi penjualan yang memberikan pengalaman positif dari suatu produk, maka hal ini akan berkaitan dengan perilaku pembelian selanjutnya, yaitu loyal terhadap produk tersebut.

Teori Perilaku Terencana

Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) berasal dari asumsi bahwa manusia merupakan makhluk yang rasional dan secara sistematis menggunakan informasi yang penting bagi dirinya. Orang

memikirkan kemungkinan dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.

Menurut Achmat (2008:5), terdapat beberapa komponen di dalam *theory planned behavior* (teori perilaku terencana), yaitu:

1. Sikap konsumen. Sikap dipandang sebagai faktor pertama dari perilaku. Sikap adalah kepercayaan positif atau negatif dalam melakukan perilaku tertentu.
2. Norma Subjektif. Norma subjektif mengacu pada suatu fungsi dari kepercayaan yang spesifik atas seseorang setuju atau tidak setuju untuk melakukan perilaku tertentu.
3. Kontrol Perilaku. Seseorang memiliki kendali sepenuhnya jika tidak ada hambatan untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam keadaan sebaliknya, seorang individu mungkin sama sekali tidak dapat mengendalikan suatu perilaku, karena tidak adanya kesempatan, sumber daya atau keterampilan.

Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) merupakan teori yang bertujuan untuk menganalisis sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dari pelanggan. Sikap pelanggan diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan oleh pelanggan tersebut di masa depan. Bila pelanggan memiliki sikap positif terhadap produk dari suatu merek tertentu, berarti pelanggan itu bersedia menerima atau memiliki keyakinan atas produk operator seluler tersebut, sehingga bila produk tersebut ditawarkan kepada pelanggan, kemungkinan besar akan dibeli lagi oleh pelanggan tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Tipe penelitian dalam penelitian ini yaitu eksplanatori. Penelitian ini menjabarkan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesa, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) (Effendi, 1989: 6). Peneliti mengambil populasi yaitu pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo berdomisili di Kota Semarang yang belum diketahui jumlah pastinya.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel di mana peneliti hanya memberi peluang bagi kelompok populasi yang sesuai dengan kualifikasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009:84). Metode sampling yang diterapkan adalah insidental sampling. Sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria khusus, yaitu berdomisili di Kota Semarang, berusia 15-64 tahun, pernah melihat promo Indosat Ooredoo, menggunakan produk Indosat Ooredoo selama lebih dari 3 bulan. Ukuran sampel yang akan diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 60 orang. Analisis kuantitatif yang diterapkan pada penelitian ini adalah Korelasi *Kendall's Tau b* didukung dengan program SPSS 25.0 dalam menguji hipotesis menggunakan perhitungan statistik. Korelasi *Kendall's Tau b* pada penelitian ini digunakan sebagai cara mengetahui hubungan antara variable dependen dengan variable-variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis *Kendall's tau b* dengan menggunakan program SPSS 25.0, untuk hubungan antara terpaan promosi penjualan (X1) dengan loyalitas pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 dimana dapat diartikan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,01. Sedangkan, nilai koefisien korelasi sebesar 0,291. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang sangat signifikan antara variabel X1 dengan Y sehingga, hipotesis dapat diterima. Serta teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibuktikan.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa terdapat hubungan antara terpaan promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo. Hal ini selaras dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *operant conditioning* dalam *Behavioral Learning Theory*. Teori pembelajaran atau *Behavioral Learning Theory* mengacu pada bagaimana seorang individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam mengkonsumsi atau membeli suatu produk yang berkaitan dengan perilaku pembelian

individu tersebut di masa mendatang. Dikatakan dalam teori ini bahwa suatu proses pembelajaran yang dialami oleh seseorang dapat dikuatkan melalui berbagai bentuk cara salah satunya melalui promosi.

Pemberian penguatan positif yang diberikan oleh Indosat/IM3 Ooredoo akan menjadikan konsumen memiliki pengalaman yang positif terhadap produk tersebut. Promosi penjualan yang dilakukan Indosat/IM3 Ooredoo ini memberikan tekanan kepada pelanggan untuk mengetahui keuntungan dari membeli suatu produk. Promosi penjualan ini digunakan sebagai rangsangan terhadap konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan secara rutin ini akan memberikan efek dalam kecepatan proses belajar seorang konsumen. Semakin konsumen terterpa bentuk-bentuk promosi penjualan yang memberikan pengalaman positif dari suatu produk kepada mereka maka nantinya akan berhubungan dengan perilaku pembelian selanjutnya, yaitu loyal kepada produk.

Hasil uji hipotesis Kendall's tau b dengan menggunakan program SPSS 25.0, untuk hubungan antara brand trust (X2) dengan loyalitas pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo (Y), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana dapat diartikan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,01. Sedangkan, nilai koefisien korelasi sebesar 0,497. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang sangat signifikan dan kuat antara variabel X2 dengan Y sehingga, hipotesis dapat diterima. Serta teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibuktikan.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa terdapat hubungan antara brand trust dengan loyalitas pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo. Hal ini selaras dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori perilaku terencana. Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) berasal dari asumsi bahwa manusia merupakan makhluk yang rasional dan menggunakan informasi yang penting bagi dirinya, secara sistematis. Orang memikirkan kemungkinan dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk

melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.

Kepercayaan atau beliefs ini disebut behavioral beliefs. Seorang individu berkemungkinan untuk melakukan suatu perilaku, bila individu tersebut menilainya sebagai sesuatu hal yang positif. Sikap ditentukan oleh kepercayaan individu mengenai konsekuensi dari melakukan sesuatu (*behavioral beliefs*), berdasarkan pertimbangan dari hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*).

Ketika pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo menggunakan produk Indosat/IM3 Ooredoo mempercayai produk tersebut, maka pelanggan akan menggunakan produk tersebut di kemudian hari. Hal ini dikarenakan pelanggan mendapatkan banyak hal yang positif yang mereka dapatkan dengan menggunakan produk Indosat/IM3 Ooredoo sehingga pelanggan tersebut mempercayai Indosat/IM3 Ooredoo dan bersikap setia dengan merek Indosat/IM3 Ooredoo. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo, maka semakin

tinggi juga loyalitas pelanggan Indosat/IM3 ooredoo.

KESIMPULAN

Berdasar hasil penelitian yang sudah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian pada Bab 1 yaitu sebagai berikut:

1. Berdasar pada hasil uji hipotesis, terpaan promosi penjualan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan dengan signifikansi sebesar 0,003 dan koefisien korelasi sebesar 0,291 atau 29,1% sehingga memiliki hubungan yang lemah. Semakin tinggi terpaan promosi penjualan Indosat/IM3 Ooredoo maka semakin besar kemungkinan pelanggan loyal terhadap Indosat/IM3 Ooredoo.
2. Berdasar pada hasil uji hipotesis, brand trust berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan Indosat/IM3 Ooredoo dengan signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0.497 atau 49,7% sehingga memiliki hubungan yang kuat. Semakin

tinggi kepercayaan terhadap Indosat/IM3 Ooredoo maka semakin besar kemungkinan untuk pelanggan loyal terhadap Indosat/IM3 Ooredoo.

3. Diantara kedua hasil dari uji hipotesis yang dilakukan, brand trust memiliki hubungan yang lebih kuat dibandingkan dengan terpaan promosi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zakarija, 2008. *Theory of Planned Behavior*. Artikel Dosen Fakultas Ekonomi UMM: zakarija.staff.umm.ac.id.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Belch, George E., Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 6th Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung : PT Mandar Maju.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gibson. 2005. *Perilaku Organisasi. Edisi Terjemahan Ke-10*. Jakarta: PT. Indeks.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kautonen, Teemu. 2008. *Trust and new technologies: Marketing and management on the internet and mobile media*. Edward Elgar Publishing.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Omotayo, Oyeniya. 2011. *Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Telecommunication Industry*. *Journal of Competitiveness, Issue 4 pp. 66-77*.
- Shimp, Terence A. 2004. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Kelima, Jilid II*. Jakarta: Erlangga.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*.

Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

[https://apji.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI23April2018.p](https://apji.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI23April2018.pdf)

[df](https://apji.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI23April2018.pdf) (diakses pada tanggal 25 November 2019)

[https://inet.detik.com/telecommunication/d-4488862/indosat-perluas-jangkauan-hadirkan-](https://inet.detik.com/telecommunication/d-4488862/indosat-perluas-jangkauan-hadirkan-4g-plus)

[4g-plus](https://inet.detik.com/telecommunication/d-4488862/indosat-perluas-jangkauan-hadirkan-4g-plus) (diakses pada tanggal 22 Januari 2020)

[https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apji-jumlah-pengguna-internet-di-](https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apji-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa)

[indonesia-tembus-171-juta-jiwa](https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apji-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa) (diakses pada tanggal 25 November 2019)

<https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/>

(diakses pada tanggal 25 November 2019)

[https://www.tribunnews.com/bisnis/2018/11/19/jumlah-pelanggan-merosot-indosat-fokus-perbaiki-](https://www.tribunnews.com/bisnis/2018/11/19/jumlah-pelanggan-merosot-indosat-fokus-perbaiki-jaringan-dan-promosi)

[jaringan-dan-promosi](https://www.tribunnews.com/bisnis/2018/11/19/jumlah-pelanggan-merosot-indosat-fokus-perbaiki-jaringan-dan-promosi) (diakses pada tanggal 27 Januari 2020)