

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, lama menggunakan, *topping* paket data dan uji deskripsi jawaban responden:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	52
Perempuan	48
Total	100

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa pengguna kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung, paling banyak berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 52 responden, artinya sebagian besar pengguna kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kartu**

Lama Menggunakan Kartu	Jumlah
1-2 Bulan	15
2-3 Bulan	11
4-6 Bulan	9
6-12 Bulan	39
> 12 Bulan	26
Total	100

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan lama menggunakan kartu dapat dilihat bahwa pengguna kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung, paling banyak menggunakan kartu selama 6-12 bulan yang berjumlah 39 responden, artinya sebagian besar pengguna kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung dalam penelitian ini menggunakan kartu selama 6-12 bulan

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan *Topping* Paket Data**

<i>Topping</i> Paket Data	Jumlah
Disney+Hotstar	5
Facebook	6
Instagram	14
Joox	4
Line	3
Roaming	2
Ruangguru	5
Spotify	4
TikTok	22
Twitter	7
Vidio	9
Viu	3
Voice	3
Whatsapp	6
Youtube	7
Total	100

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan *topping* paket data yang sering digunakan, dapat dilihat bahwa pengguna kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung, paling banyak menggunakan *topping* paket data untuk mengakses TikTok yang berjumlah 22 responden, artinya sebagian besar pengguna kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung dalam penelitian ini menggunakan *topping* paket data untuk mengakses TikTok.

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pemakaian Paket Data**

<i>Topping Paket Data</i>	<b>Jumlah</b>
< 5 Gb	26
5-10 Gb	14
10-15 Gb	22
> 15 Gb	38
Total	100

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 responden berdasarkan pemakaian paket data perminggu, dapat dilihat bahwa pengguna kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung, paling banyak memakai paket data perminggu sebesar > 15GB berjumlah 38 responden atau sebesar 38,0%, artinya sebagian besar pengguna kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung dalam penelitian ini memakai paket data perminggu sebesar > 15GB.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Iklan**

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Iklan kartu by.U memiliki gambar yang menarik perhatian	3	3 %	6	6 %	37	37 %	36	36 %	18	18 %	360
2	Pesan iklan kartu by.U mudah diingat	2	2 %	6	6 %	35	35 %	35	35 %	22	22 %	369
3	Pesan iklan mampu memberi informasi kegunaan kartu by.U	4	4 %	5	5 %	31	31 %	40	40 %	20	20 %	367
4	Pesan yang disampaikan dalam iklan mampu membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai kartu by.U	6	6 %	13	13 %	31	31 %	36	36 %	14	14 %	339
5	Pesan iklan memberikan keyakinan untuk melakukan pembelian kartu by.U	2	2 %	15	15 %	41	41 %	33	33 %	9	9 %	332

6	Pesan iklan membangkitkan keinginan untuk menggunakan kartu by.U	7	7 %	15	15 %	36	36 %	33	33 %	9	9 %	322
7	Daya tarik iklan mendorong untuk langsung membeli kartu by.U	4	4 %	20	20 %	35	35 %	27	27 %	14	14 %	327
8	Pesan yang disampaikan dalam iklan by.U mampu mempengaruhi keputusan dalam menentukan paket data yang digunakan	7	7 %	22	22 %	32	32 %	25	25 %	14	14 %	317

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 2, yaitu Pesan iklan kartu by.U mudah diingat, sebesar 369, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 8, yaitu Pesan yang disampaikan dalam iklan by.U mampu mempengaruhi keputusan dalam menentukan paket data yang digunakan, sebesar 317.

**Tabel 4.6**

**Hasil Jawaban Responden Variabel Kemudahan Penggunaan**

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Cara menggunakan Aplikasi by.U mudah untuk dipelajari	1	1 %	5	5 %	11	11 %	51	51 %	32	32 %	408
2	Dapat dengan mudah mengoperasikan Aplikasi by.U	0	0 %	9	9 %	31	31 %	35	35 %	25	25 %	376
3	Aplikasi by.U mampu mengatur paket data internet yang digunakan	1	1 %	2	2 %	8	8 %	45	45 %	44	44 %	429
4	Aplikasi by.U selalu memberikan informasi pemakaian paket data	1	1 %	2	2 %	23	23 %	40	40 %	34	34 %	404
5	Aplikasi by.U lebih praktis digunakan untuk pembelian paket data	0	0 %	6	6 %	13	13 %	45	45 %	36	36 %	411

6	Aplikasi by.U memiliki fitur yang lengkap	0	0 %	7	7 %	32	32 %	41	41 %	20	20 %	374
7	Mudah menggunakan fitur yang tersedia di Aplikasi by.U	0	0 %	9	9 %	29	29 %	40	40 %	22	22 %	375
8	Dapat dengan mudah melakukan berbagai transaksi pembelian paket data di Aplikasi by.U	1	1 %	3	3 %	9	9 %	58	58 %	29	29 %	411
9	Informasi penggunaan Aplikasi by.U dapat mudah dimengerti	2	2 %	7	7 %	32	32 %	33	33 %	26	26 %	374
10	Tampilan Aplikasi by.U mudah untuk dibaca sehingga mudah untuk memahaminya	1	1 %	8	8 %	24	24 %	35	35 %	32	32 %	389

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 3, yaitu Aplikasi by.U mampu mengatur paket data internet yang digunakan, sebesar 429, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 6, yaitu Aplikasi by.U memiliki fitur yang lengkap, sebesar 374.

**Tabel 4.7**

**Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kartu by.U memiliki kualitas suara yang baik saat melakukan panggilan	5	5 %	15	15 %	41	41 %	32	32 %	7	7 %	321
2	Kartu by.U memiliki jangkauan jaringannya yang luas	0	0 %	7	7 %	28	28 %	34	34 %	31	31 %	389
3	Fitur aplikasi by.U berfungsi dengan baik	0	0 %	6	6 %	41	41 %	27	27 %	26	26 %	373
4	Koneksi internet Kartu by.U sangat cepat	1	1 %	4	4 %	14	14 %	41	41 %	40	40 %	415
5	Tarif paket data di aplikasi by.U sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0	0 %	5	5 %	14	14 %	47	47 %	34	34 %	410

6	Kartu by.U memiliki masa aktif yang lama	1	1 %	4	4 %	26	26 %	48	48 %	21	21 %	384
7	Operator by.U mengagapi keluhan dengan cepat	2	2 %	19	19 %	40	40 %	28	28 %	11	11 %	327
8	Call Center by.U dapat dengan mudah dihubungi	5	5 %	27	27 %	33	33 %	28	28 %	7	7 %	305
9	Tampilan Aplikasi by.U sangat menarik	1	1 %	9	9 %	31	31 %	38	38 %	21	21 %	369
10	Aplikasi by.U tidak mudah eror	1	1 %	8	8 %	31	31 %	39	39 %	21	21 %	371

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu Koneksi internet Kartu by.U sangat cepat, sebesar 415, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 8, yaitu Call Center by.U dapat dengan mudah dihubungi, sebesar 305.

**Tabel 4.8**

**Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Memilih Kartu by.U karena memiliki jaringan yang stabil	3	3 %	0	0 %	20	20 %	48	48 %	29	29 %	400
2	Menjadikan Kartu by.U sebagai prioritas dalam kegiatan komunikasi	1	1 %	4	4 %	29	29 %	36	36 %	30	30 %	390
3	Menggunakan Kartu by.U karena sesuai dengan kebutuhan	2	2 %	7	7 %	21	21 %	40	40 %	30	30 %	389
4	Menggunakan Kartu by.U karena sesuai dengan <i>trend</i> digital	3	3 %	6	6 %	29	29 %	36	36 %	26	26 %	376
5	Bersedia merekomendasikan Kartu by.U kepada orang lain	2	2 %	5	5 %	24	24 %	40	40 %	29	29 %	389
6	Bersedia memberikan ulasan positif mengenai Kartu by.U di media sosial pribadi	1	1 %	2	2 %	32	32 %	35	35 %	30	30 %	391
7	Merasa puas menggunakan Kartu by.U	5	5 %	14	14 %	26	26 %	30	30 %	25	25 %	356
8	Akan terus menggunakan Kartu by.U di masa yang akan datang	2	2 %	4	4 %	34	34 %	43	43 %	17	17 %	369

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 1, yaitu Memilih Kartu by.U karena memiliki jaringan yang stabil besar, sebesar 400, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 7, yaitu Merasa puas menggunakan Kartu by.U, sebesar 356.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Iklan**

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Iklan	Butir 1	0,004	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,015	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel iklan, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner yang bersangkutan dengan variabel iklan memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan kuesioner terkait variabel iklan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan**

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<b>Kemudahan Penggunaan</b>	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,008	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 9	0,026	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel kemudahan penggunaan, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner yang bersangkutan dengan variabel kemudahan penggunaan memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan kuesioner terkait variabel kemudahan penggunaan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<b>Kualitas Produk</b>	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,004	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 9	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel kualitas produk, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner yang bersangkutan dengan variabel kualitas produk memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item

pernyataan kuesioner terkait variabel kualitas produk dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Keputusan Pembelian	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,008	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji validitas variabel keputusan pembelian, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner yang bersangkutan dengan variabel keputusan pembelian memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan kuesioner terkait variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Alpha	Simpulan
Iklan	0,742	0,60	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0,828	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,858	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,799	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.13 diatas nilai *cronbach's alpha*, menjelaskan bahwa variabel iklan, kemudahan penggunaan, kualitas produk, dan keputusan pembelian memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$ . Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel iklan, kemudahan penggunaan, kualitas produk, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian..

### 4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *one-sample kolmogorov – smirnov test* pada SPSS Versi 21. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Iklan	0,715	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kemudahan Penggunaan	0,102	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kualitas Produk	0,548	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0,330	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 *one-sample kolmogorov test-smirnov* diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel iklan, kemudahan penggunaan, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig  $>$  Alpha maka variabel iklan, kemudahan penggunaan, kualitas produk, dan keputusan pembelian berasal dari populasi berdistribusi normal.

### 4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear, dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	0,133	0,05	Sig > Alpha	Linier
Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian	0,160	0,05	Sig > Alpha	Linier
Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	0,284	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2023

#### 1. Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.15 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity*  $0,133 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

#### 2. Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan

Berdasarkan tabel 4.15 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity*  $0,160 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

#### 3. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.15 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity*  $0,284 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

### 4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	1,778	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian	1,736	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	2209	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 hasil perhitungan pada tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel iklan, kemudahan penggunaan, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian < 10, maka tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

## 4.4 Hasil Analisis Data

### 4.4.1 Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.17**

**Persamaan Regresi Linear Berganda**

Variable	B
(Constant)	4,712
Iklan	0,242
Kemudahan Penggunaan	0,246
Kualitas Produk	0,261

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,712 + 0,242X_1 + 0,246X_2 + 0,261X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 3,791 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel iklan, kemudahan penggunaan dan kualitas produk maka besarnya keputusan pembelian adalah 4,721 satuan.
2. Koefisien iklan, artinya jika iklan naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,242 satu satuan.
3. Koefisien kemudahan penggunaan, artinya jika kemudahan penggunaan naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,246 satu satuan.
4. Koefisien kualitas produk, artinya jika kualitas produk naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,261 satu satuan.

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji Model Summary**

Variabel	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
Variabel Iklan, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian	0,689	0,474

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,474 artinya variabel iklan, kemudahan penggunaan, kualitas produk, menjelaskan keputusan pembelian sebesar 47,4% dan sisanya 52,6% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara variabel iklan, kemudahan penggunaan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sedang karena nilai r sebesar 0,689.

#### 4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

**Tabel 4.19**

**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	0,007	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian	0,011	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	0,013	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2023

1. Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada iklan, terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig (0,007) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung
2. Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada, kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig (0,011) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung
3. Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig (0,013) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung

#### 4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji F) adalah sebagai berikut

**Tabel 4.20**

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Iklan, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.20 didapat perhitungan pada iklan, kemudahan penggunaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan, kemudahan penggunaan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pembahasan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung, artinya jika pesan iklan yang dapat dipahami, menggunakan model iklan yang menarik perhatian dengan tema iklan yang unik dapat meningkatkan perilaku keputusan pembelian kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung. Iklan dapat mempengaruhi konsumen baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Untuk menarik perhatian konsumen, iklan harus dibuat kreatif mungkin dengan memperhatikan alur cerita, tema maupun karakter yang memiliki peran di dalam iklan, iklan yang menarik perhatian akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Radjapati,

Tumbuan dan Soepeno, (2018) menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu by,U harus membuat iklan yang menarik menggunakan selebriti muda yang dapat mewakili karakter dari generasi Z, memperjelas informasi terkait promo yang diadakan dengan memberikan tahapan mengikuti promo tersebut, sehingga meningkatkan pembelian kartu by.U.

Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli karena memiliki jangkauan yang sangat luas. Sebuah iklan cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan keunggulan yang dimiliki produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen agar bersedia melakukan pembelian Amrullah dan Yulihardi (2020) Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

#### **4.5.2 Pembahasan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung, artinya jika sebuah teknologi dapat mempermudah segala aktivitas yang dilakukan, maka keputusan pembelian pada kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung akan mengalami peningkatan. Seorang konsumen akan menggunakan suatu sistem teknologi informasi jika mereka percaya bahwa sistem tersebut mudah untuk digunakan, sebaliknya apabila konsumen menganggap bahwa sebuah teknologi informasi itu tidak mudah untuk digunakan maka konsumen akan mengurungkan niatnya untuk menggunakan teknologi tersebut dalam melakukan keputusan

pembelian suatu produk. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti (2020) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu by,U menambah jenis aplikasi yang terdapat pada paket *topping* dan meningkatkan sistem aplikasi sehingga tidak mudah eror dengan demikian dapat meningkatkan pembelian kartu by.U

Kemudahan menggunakan aplikasi merupakan faktor pendukung untuk seseorang menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan pembelian. Kemudahan akan berdampak pada perilaku konsumen, Semakin tinggi pemahaman konsumen tentang kemudahan penggunaan sistem, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Sari (2022) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan didefinisikan sejauh mana kepercayaan seseorang terhadap suatu produk atau sistem, bahwa sistem yang digunakan akan sedikit atau bahkan bebas dari usaha.

#### **4.5.3 Pembahasan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung, artinya jika sebuah produk memiliki kualitas yang sesuai yang diharapkan maka keputusan pembelian kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung akan mengalami peningkatan. Persepsi konsumen mengenai kualitas produk sangat penting, perusahaan harus membuat produk dengan kualitas terbaik, dimana kualitas produk yang dapat memenuhi dan melebihi harapan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winata (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu by,U

meningkatkan kecepatan internet, memperluas jaringan dan kecepatan call center untuk menangani keluhan pengguna.

Kualitas produk merupakan salah satu yang digunakan konsumen dalam memilih suatu produk. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan manfaat bagi konsumen tersebut dianggap berkualitas jika dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, namun semakin rendah kualitas produk yang ditawarkan, semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Hartini dan Syaekhun (2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

#### **4.5.4 Pembahasan Iklan, Kemudahan Penggunaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa iklan, kemudahan penggunaan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu by.U Telkomsel di Kota Bandar Lampung, artinya jika iklan yang menarik, teknologi yang mudah digunakan serta kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. variabel iklan, kemudahan penggunaan, kualitas produk, menjelaskan keputusan pembelian sebesar 47,4%. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Radjapati, Tumbuan dan Soepeno, (2018) menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti (2020) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Winata (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Maulidiyah dan Arsyianto (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Radjapati, Tumbuan, dan Soepeno (2018) menyatakan bahwa iklan adalah suatu komponen promosi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan, dengan tujuan untuk memengaruhi tindakan dengan menciptakan kesadaran dan perilaku yang diinginkan. Naufal dan Nalurita (2023) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, jika seseorang memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu sistem maka tentunya tingkat penggunaan suatu sistem tersebut juga akan semakin tinggi. Hartono dan Sulistyowati (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen.