

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain usia, pendidikan dan lama kerja.

4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap pelanggan Ramayana Departemen store sebanyak 100 orang. Untuk mengetahui data responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Kerja

No	umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17-23	20	20,0
2	24-30	20	20,0
3	31-37	40	40,0
4	38-45	20	20,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan usia 31-37 tahun menempati tingkat tertinggi artinya responden.

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 100 responden sebagai berikut :

Tabel 4.2
Hasil Jawaban Responden Daya Tarik Iklan rasional (X1)

No	Pernyataan	Skala Pilihan									
		SS (5)		S (4)		RG (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Iklan Ramayana department store mudah di ingat.	43	43,0	4	48,0	9	9,0	0	0	0	0
2	Iklan Ramayana department store sangat menarik perhatian.	32	32,0	64	64,0	4	4,0	0	0	0	0
3	Iklan Ramayana membuat anda tertarik untuk belanja di Ramayana departement store.	25	25,0	68	68,0	7	7,0	0	0	0	0
4	Informasi yang diberikan iklan menimbulkan keinginan belanja di Ramayana department store.	17	17,0	50	50,0	21	21,0	9	9,0	3	3,0
5	Varian produk yang diberikan iklan menimbulkan keinginan belanja di Ramayana department store.	23	23,0	55	55,0	22	22,0	0	0	0	0
6	Belanja di Ramayana department store karena sudah dikenal diseluruh Indonesia.	26	26,0	46	46,0	28	28,0	0	0	0	0
7	Informasi yang di berikan iklan Ramayana department store dapat dipercaya.	29	29,0	52	52,0	16	16,0	3	3,0	0	0
8	Diskon yang ditawarkan membuat tertarik untuk belanja di Ramayana departement store.	26	26,0	48	48,0	20	20,0	6	6,0	0	0
9	kelengkapan produk membuat tertarik untuk belanja di Ramayana department store.	42	42,0	61	61,0	15	15,0	0	0	0	0

10	Suasana yang ada di dalam iklan Ramayana department store menimbulkan keinginan untuk belanja.	17	17,0	60	60,0	23	23,0	0	0	0	0
----	--	----	------	----	------	----	------	---	---	---	---

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.4 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, pernyataan 9 mengenai “kelengkapan produk membuat tertarik untuk belanja di Ramayana department store.” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 42 orang atau 42,0%. Sedangkan pernyataan 8 mengenai “Diskon yang ditawarkan membuat tertarik untuk belanja di Ramayana departement store.” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 15 orang atau 15,0%.

Tabel 4.3

Hasil Jawaban Responden Daya Tarik Iklan Humor (X2)

No	Pernyataan	Skala Pilihan									
		SS (5)		S (4)		RG (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Unsur humor dalam iklan Ramayana department store lebih disukai.	11	11,0	68	68,0	21	21,0	0	0	0	0
2	Ekspresi wajah tokoh dalam iklan Ramayana department store sangat menarik.	13	13,0	70	70,0	17	17,0	0	0	0	0
3	Suara tokoh pada iklan Ramayana department store terdengar jelas.	18	18,0	69	69,0	13	13,0	0	0	0	0
4	Alunan musik pada iklan Ramayana department store mudah diingat.	28	28,0	65	65,0	7	7,0	0	0	0	0
5	Pilihan kata pada iklan Ramayana department store	11	11,0	72	72,0	17	17,0	0	0	0	0

	mudah dipahami.										
6	Dialog antara tokoh pada iklan Ramayana department store sangat menarik.	9	9,0	79	79,0	12	12,0	0	0	0	0
7	Ide iklan pada iklan Ramayana department store dapat memikat para penonton.	17	17,0	65	65,0	18	18,0	0	0	0	0
8	penampilan iklan Ramayana department store secara keseluruhan sangat menarik.	11	11,0	44	44,0	31	31,0	14	14,0	0	0
9	Bahasa iklan Ramayana department store menarik dan mudah dipahami.	18	18,5	59	59,0	18	18,0	0	0	0	0
10	Suasana lingkungan dalam iklan Ramayana department store menyenangkan.	29	29,0	51	51,0	20	20,0	0	0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan mengenai “Suasana lingkungan dalam iklan Ramayana department store menyenangkan.”, mendapat respon tertinggi yaitu 29 orang atau 29,0 dengan menjawab sangat setuju, sedangkan pernyataan 6 mengenai “Dialog antara tokoh pada iklan Ramayana department store sangat menarik.” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 6 orang atau 6,0%.

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skala Pilihan									
		SS (5)		S (4)		RG (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Ramayana department store menjadi tempat pilihan pertama untuk berbelanja.	41	41,0	48	48,0	11	11,0	0	0	0	0
2	Diskon besar menjadi alasan utama untuk belanja di Ramayana department store.	20	20,0	59	59,0	19	19,0	2	2,0	0	0
3	Belanja di Ramayana department store karena informasi yang di peroleh dapat di percaya.	33	33,0	42	42,0	21	21,0	0	0	0	0
4	Belanja di Ramayana department store karena kualitas produk yang baik.	25	25,0	42	42,0	29	29,0	0	0	0	0
5	Belanja di Ramayana department store karena sudah terkenal di seluruh Indonesia	20	20,0	59	59,0	18	18,0	3	3,0	0	0
6	Belanja di Ramayana departement store karana pelayanan yang baik.	19	19,0	51	51,0	26	26,0	4	4,0	0	0
7	Tempat yang bagus menjadi alasan berbelanja di Ramayana department store.	21	21,0	57	57,0	22	22,0	0	0	0	0
8	Kualitas produk Ramayana	15	15,0	62	62,0	23	23,0	0	0	0	0

	department store sesuai dengan harganya.										
9	Produk Ramayana department store lebih murah dari yang lain.	42	42,0	42	42,0	16	16,0	0	0	0	0
10	Akan melakukan pembelian ulang di Ramayana department store.	27	27,0	59	59,0	11	11,0	3	3,0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 9 mengenai “Produk Ramayana department store lebih murah dari yang lain.” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 42 orang atau 42,0%, sedangkan pernyataan 8 mengenai “Kualitas produk Ramayana department store sesuai dengan harganya.” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 15 orang atau 15,0%.

4.2. Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1. Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diujicobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 20. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan Rasional (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,573	0,324	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,575	0,324	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,591	0,324	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,641	0,324	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Butir 5	0,835	0,324	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,744	0,324	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,510	0,324	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,680	0,324	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,789	0,324	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,555	0,324	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan daya Tarik iklan rasional. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,324). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai daya Tarik iklan rasional dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Daya Tarik iklan Humor(X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,692	0,324	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,679	0,324	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,692	0,324	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,674	0,324	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,709	0,324	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,586	0,324	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,679	0,324	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,721	0,324	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,588	0,324	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,631	0,324	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai daya Tarik iklan humor . Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,324). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai daya Tarik iklan humor dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Sikap Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,822	0,324	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 2	0,778	0,324	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 3	0,753	0,324	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 4	0,819	0,324	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 5	0,817	0,324	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 6	0,611	0,324	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 7	0,529	0,324	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 8	0,612	0,324	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 9	0,468	0,324	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Butir 10	0,641	0,324	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber : Hasil data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai kepuasan tenaga kerja. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,324). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai keputusan pembelian dinyatakan valid.

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 IBM SPSS 20. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien r	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah

0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah
-----------------	---------------

Sumber :Sugiyono (2018, p.199)

Berdasarkan tabel 4.8 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Kesimpulan
Daya Tarik Iklan Rasional (X1)	0,873	0,8000 – 10000	Sangat Tinggi
Daya Tarik Iklan Humor (X2)	0,852	0,6000 – 0,7999	Sangat Tinggi
Keputusan pembelian (Y)	0,873	0,6000 – 0,7999	Sangat Tinggi

Sumber :Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.9 nilai cronbach's alpha sebesar 0,873 untuk variabel daya Tarik iklan rasional dengan tingkat reliabel sangat tinggi, Nilai 0,852 untuk daya Tarik iklan humor dengan tingkat reliable Sangat tinggi, dan nilai 0,873 untuk keputusan pembelian dengan tingkat reliable sangat tinggi.

4.3. Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1. Hasil Linieritas

Uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Untuk menguji linieritas dalam penelitian dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan SPSS 20.

Berdasarkan hasil pengujian data uji linieritas sampel dalam penelitian ini, diperoleh hasil seperti tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
X1	0,643	0,05	Linier
X2	0,352	0,05	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

1. Rumus Hipotesis

Ho : Model Regresi berbentuk Linier

Ha : Model Regresi tidak berbentuk linier

2. Kriteria pengambilan keputusan.

Jika Probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) Maka Ho ditolak

Jika Probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) Maka Ho diterima

Variabel X1 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA tabel didapatkan Sig baris *Deviation from linierity* nilai sig 0,643 > 0,05 dengan demikian maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

Variabel X2 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA tabel didapatkan Sig baris *Deviation from linierity* nilai sig 0,352 > 0,05 dengan demikian maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.2.2. Hasil Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Berdasarkan hasil pengujian data uji multikolonieriras dalam penelitian ini,, diperoleh hasil seperti tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinierity Statistics		Kondisi	Kesimpulan
	Tolerance	VIF		
Daya tarik iklan rasional (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)	0,289	3,465	VIF < 10	Tidaka Ada Gejala Multikolinieritas
Daya Tarik iklan humor (X2)Terhadap Keputusan pembelian (Y)	0,289	3,465	VIF < 10	Tidaka Ada Gejala Multikolinieritas

Sumber :Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.11 diatas merupakan hasil dari perhitungan pada uji *coefficient* diperoleh nilai VIF pada variabel daya Tarik iklan rasional (X1) sebesar $3,465 < 10$ atau nilai *collinierrity Tolerance* $0,289 > 0,1$. Untuk variabel daya Tarik iklan humor (X2) nilai VIF sebesar $3,465 < 10$ atau nilai *collinierrity Tolerance* $0,289 > 0,1$. Maka data yang diperoleh dari hasil 100 kuesioner jawaban responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah semua variabel independen menyatakan tidak ada gejala Multikolinieritas terhadap variabel dependen.

4.3. Regresi Hasil Analisis Data

4.3.1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dan meraamalkan suatu variabel dependen (Y) berdasarkan dua atau lebih variabel independen (X1,X2).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Tenaga Kerja

X₁ = Kesehatan dan Keselamatan Kerja

X₂ = Gaya Kepemimpinan Transformasional

a = konstanta

b₁, b₂ = Koefesien

Tabel 4.12

Hasil Perhitungan Persamaan Regresi

Variabel	Unstandardized Coffieicients	
	B	Std. Error
(Constant)	-1,924	2,516
X1	0,325	0,090
X2	0,734	0,100

Sumber :Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.12 diatas merupakan hasil perhitungan *coefficient* dalam penelitian ini untuk melihat persamaan regresi linier berganda.

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = -1,924 + 0,325 (X1) + 0,734 (X2)$$

1. Nilai konstanta sebesar 1,924 menunjukkan jika X1 Daya Tarik iklan rasional dan Gaya Tarik iklan Humor tidak ada atau bernilai nol maka nilai kepuasan tenaga kerja sebesar 1,924.
2. Nilai koefisien daya tarik iklan rasional sebesar 0,325 menunjukkan bahwa jika nilai daya tarik iklan rasional naik sebesar satu satuan maka nilai kepuasan tenaga kerja juga akan naik sebesar 0,25.
3. Nilai koefisien Gaya Tarik iklan humor sebesar 0,734 menunjukkan bahwa jika nilai Gaya Tarik iklan humor naik sebesar satu satuan maka kepuasan tenaga kerja juga akan naik sebesar 0,734.

4.4. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau dengan kata lain menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara parsial dalam menerangkan variabel terkait.

4.4.1. Hasil Uji T

1. Pengaruh Daya iklan rasional(X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Ho = Daya iklan rasional(X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)

Ha = Daya iklan rasional(X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)

Kriteria Pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka Ho ditolak.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka Ho diterima.

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Uji T X1

Variabel	t hitung	Keterangan	t tabel
X1 terhadap Y	7,408	$t_{hitung} > t_{tabel}$	1,689

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan table 4.13 didapatkan perhitungan pada variabel daya Tarik iklan rasional (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 7,408 sedangkan nilai t table 1,689 dengan dk ($dk=35-3=32$) adalah 1,689 jadi t hitung ($7,408 > 1,689$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga di simpulkan bahwa variabel daya Tarik iklan rasional (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh daya Tarik iklan humor (X2) Terhadap keputusan pembelian(Y)

H_0 = daya Tarik iklan humor (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H_a = daya Tarik iklan humor (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Kriteria Pengujian dilakukan dengan :

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan Uji t Gaya Kepemimpinan Transformasional

Variabel	t hitung	Keterangan	t table
X2 terhadap Y	8,749	$t_{hitung} > t_{tabel}$	1,689

Sumber :Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan table 4.14 didapatkan perhitungan pada variabel daya Tarik iklan humor (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 8,749 sedangkan nilai t table 1,689 dengan dk ($dk=35-3=32$) adalah 1,689 jadi t hitung ($8,749 > 1,689$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa daya Tarik iklan humor (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

4.4.2. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian regresi secara bersama-sama dilakukan untuk menguji hipotesis:

H_0 = Daya Tarik iklan rasional (X1) dan daya tarik iklan humor (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)

H_a = Daya Tarik iklan rasional (X1) dan daya tarik iklan humor (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)

Kriteria pengujian hipotesis:

1. Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

Tabel 4.15
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	663.338	2	331.669	46.849	.000 ^b
	Residual	226.547	34	7.080		
	Total	889.886	34			

- a. Dependent Variable: TOTALLY
 b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1
Sumber :Hasil data diolah tahun 2019

Pengujian ANOVA dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variable Daya Tarik iklan rasional (X1) dan daya tarik iklan humor (X2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) secara bersama sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $df(n1) = 3 - 1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $df(n2) = 35 - 3 = 32$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3.29 dan F hitung 46.849. Berdasarkan hasil analisis data, dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara daya Tarik iklan rasional (X1) dan daya Tarik iklan humor (X2) secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y).

4.5. Pembahasan

4.5.1. Daya Tarik iklan rasional (X₁) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan daya Tarik iklan rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan tersebut mempengaruhi, artinya adanya dampak yang dapat diandalkan di dalam penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa daya Tarik iklan rasional (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Hani fajriani, Suharyono dan Anies sumira bafadhhal (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh daya Tarik iklan rasional dan daya tatrik iklan emosional terhadap keputusan pembelian (survei online pada konsumen wanita muslim yang membeli produk sunsilk hijab dikota malang)

terdapat pengaruh signifikan antara daya Tarik iklan rasional dan daya Tarik iklan emosional terhadap keputusan pembelian.

4.5.2. Daya Tarik iklan humor (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan daya Tarik iklan humor berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut mempengaruhi, artinya adanya yang dapat diandalkan di dalam penelitian. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa keputusan pembelian (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Pricilla Natalia dan Mumuh Mulyana (2018) dengan penelitiannya yang berjudul Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.

4.5.3. Pengaruh daya Tarik iklan rasional (X1) dan terhadap daya Tarik iklan humor (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara daya Tarik iklan rasional dan daya Tarik iklan rasional terhadap Keputusan pembelian. Hubungan tersebut mempengaruhi, artinya adanya dampak yang dapat diandalkan di dalam penelitian. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara daya Tarik iklan rasional (X1) dan daya Tarik iklan humor (X2) secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Hani fajriani, Suharyono dan Aniesa sumira bafadhal (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh daya Tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional terhadap keputusan pembelian (survei online pada konsumen wanita muslim yang membeli produk sunsilk hijab dikota malang) .

