BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang untuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis mencoba untuk menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel. Dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin dan Usia.

4.1.1 Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi
1	Laki-Laki	52
2	Perempuan	44
Jumlah		**96**

Dari tabel diatas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada pengguna modem Smartfren Andromax 4G LTE dengan jumlah 96 responden dengan Laki-laki 52 responden dan perempuan sebanyak 44 responden. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Pendidikan	Frekuensi
1	20-25	22
2	26-30	32
3	31-35	30
4	36 >	12
Jumlah		**96**

Dari tabel diatas karakteristik responden berdasarkan usia. peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada pengguna modem Smartfren Andromax 4G LTEKarakteristik berdasarkan usia bahwa rata-rata pengguna modem Smartfren Andromax 4G LTEdi dominasi antara umur 26-30 tahun.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian data kuesioner responden yang telah dilakukan dengan uji frekuensi data pada masing-masing variabel Independen yaitu, Kreativitas Iklan (X_1) dan Personal Selling (X_2). Dan variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Modem Smartfren Andromax 4G LTE di Bandar Lampung, data tersebut diperoleh dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

1. Hasil Jawaban Responden

Tabel 4.3

Variabel Kreativitas Iklan(X_1)

No.	Pernyataan- Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Pernah memperhatikan iklan modem smartfren andromax melalui media cetak	8	8,3	65	67,7	22	22,9	1	1,0	0	0
2.	Pernah memperhatikan tentang warna ikon iklan modem smartfren andromax	13	13,5	44	45,8	34	35,4	5	5,2	0	0
3.	Paham dengan apa yang disampaikan oleh janji promosi modem smartfren andromax	16	16,7	60	62,5	16	16,7	4	4,2	0	0
4.	Mengerti dengan isi iklan yang	17	17,7	44	45,8	30	31,3	5	5,2	0	0

	disampaikan smartfren andromax										
5.	Setuju dengan apa yang disampaikan melalui iklan modem smartfren andromax	23	24,0	36	37,5	35	36,5	2	2,1	0	0
6.	Kurang setuju dengan konten yang disampaikan melalui iklan modem smartfren andromax	14	14,6	45	46,9	30	31,3	7	7,3	0	0
7.	Bentuk modem smartfren andromax efisien	21	21,9	45	46,9	30	31,3	0	0	0	0
8.	Sumber informasi iklan modem smartfren andromax efektif	27	28,1	43	44,8	21	21,9	5	5,2	0	0
9	Iklan modem smartfren andromaxcukup positif	22	22,9	44	45,8	27	28,1	3	3,1	0	0
10	Iklan modem smartfren andromax menjadi perhatian konsumen	18	18,8	39	40,6	38	39,6	1	1,0	0	0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan dari data pada tabel 4.3 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden tentang variabel Kreativitas Iklan (X_1), pernyataan yang paling dominan direspon oleh responden atau Pengguna Modem Smartfren Andromax 4G LTE di Bandar Lampung,adalah item pernyataan pada nomor delapan (8) pernyataan yaitu “Sumber informasi iklan modem smartfren andromax efektif” dengan jumlah responden yang menyatakan Sangat Setuju sabanyak 27 responden (28,1%), yang menyatakan Setuju sebanyak 43 responden (44,8%), yang menyatakan Kurang Setuju sebanyak 21 responden (21,9%), yang menyatakan Tidak Setuju sebanyak 5 responden(5,2%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden (0%).

2. Hasil Jawaban Responden

Tabel 4.4

Variabel Personal Selling (X_2)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Pelayanan pada gerai smartfren andromax cukup baik	18	18,8	48	50,0	27	28,1	3	3,1	0	0
2.	Terjadi komunikasi antara pengunjung dengan karyawan gerai smartfren	21	21,9	44	45,8	28	29,2	3	3,1	0	0
3.	Kebutuhan kuota konsumen modem andromax dapat terpenuhi setiap bulannya	19	19,8	40	41,7	37	38,5	0	0	0	0
4.	Karyawan gerai smartfren dapat memberikan solusi kebutuhan konsumen	20	20,8	42	43,8	31	32,3	3	3,1	0	0
5.	Karyawan gerai mampu memberikan solusi terkait keluhan pergantian produk oleh konsumen	26	27,1	37	38,5	33	34,4	0	0	0	0
6.	Informasi yang diperoleh konsumen saat di gerai smartfren cukup membantu	26	27,1	41	42,7	27	28,1	2	2,1	0	0
7.	Keluhan dan komentar konsumen mampu ditangani oleh karyawan gerai smartfren	23	24,0	36	37,5	32	33,3	5	5,2	0	0
8.	Karyawan gerai smartfren mampu cepat tanggap terhadap gerakan fisik konsumen yang membutuhkan bantuan informasi	12	12,5	40	41,7	43	44,8	1	1,0	0	0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan dari data pada tabel 4.4 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden tentang variabel Personal Selling (X_2), pernyataan yang paling dominan direspon oleh responden atau Pengguna Modem Smartfren Andromax 4G LTE di Bandar Lampung,adalahitem pernyataan pada nomor enam (6) yaitu "Informasi yang diperoleh konsumen saat di gerai smartfren cukup membantu" dengan jumlah responden yang menyatakan Sangat Setuju sabanyak 26 responden (27,1%), yang menyatakan Setuju sebanyak 41 responden (42,7%), yang menyatakan Kurang Setuju sebanyak 27 responden (28,1%), yang menyatakan Tidak Setuju sebanyak 2 responden (2,1%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden (0%).

3. Hasil Jawaban Responden

Tabel 4.5

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Penggunan modem smartfren andromax merupakan bentuk inovasi baru	18	18,8	47	49,0	28	29,2	3	3,1	0	0
2.	Menggunakan modem smartfren andromax berdasarkan kelompok tertentu	19	19,8	36	37,5	35	36,5	6	6,3	0	0
3.	Saya akan menggunakan modem smartfren andromax berdasarkan saran dari kerabat	15	15,6	47	49,0	27	28,1	7	7,3	0	0
4.	Tertarik menggunakan modem smartfren andromax berdasarkan pengalaman dari orang lain	18	18,8	37	38,5	40	41,7	1	1,0	0	0
5.	Tertarik dengan produk modem	18	18,8	41	42,7	34	35,4	3	3,1	0	0

	smartfren andromax saat melihat iklan media cetak maupun elektronik										
6.	Modem smartfren andromax merupakan salah satu solusi kebutuhan internet saat ini	16	16,7	44	45,8	32	33,3	4	4,2	0	0
7.	Membutuhkan modem protabel untuk penunjang stabilitas koneksi internet saat ini	23	24,0	39	40,6	31	32,3	3	3,1	0	0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan dari data pada tabel 4.5 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden tentang variabel Keputusan Pembelian (Y), pernyataan yang paling dominan direspon oleh responden atau Pengguna Modem Smartfren Andromax 4G LTE di Bandar Lampung,adalahitem pernyataan pada nomor tujuh (7) yaitu "Membutuhkan modem protabel untuk penunjang stabilitas koneksi internet saat ini" dengan jumlah karyawan yang menyatakan Sangat Setuju sabanyak 23 responden (24,0%), dan yang menyatakan Setuju sebanyak 39 responden (40,6%), yang menyatakan Kurang Setuju sebanyak 31 responden (32,3%), yang menyatakan Tidak Setuju sebanyak 3 responden (3,1%) dan yang menyatakan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden (0%).

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian. Kuesioner dikatakan layak apa bila disetiap item-item pertanyaan atau pernyataan mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang dirasakan atau dialami oleh responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas yang dilakukan peneliti untuk mengetahui kerelevanan kuesioner yang menjadi alat ukur yang digunakan, layak atau tidaknya untuk disebarkan kepada responden

atau Pengguna Modem Smartfren Andromax 4G LTE di Bandar Lampung, yang berjumlah 96 responden.

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dari data-data yang berkaitan dengan variabel independen yaitu Kreativitas Iklan (X_1) dan Personal Selling (X_2) serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian(Y), dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas KuesionerKreativitas Iklan (X_1)

Item Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,047	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 2	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 10	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan dari data pada tabel 4.6 diatas adalah hasil uji validitas data yang berkaitan dengan variabel Kreativitas Iklan (X_1) dengan menampilkan sepuluh (10) item pernyataan yang telah diisi atau dijawab oleh 96 responden atau Pengguna Modem Smartfren Andromax 4G LTE di Bandar Lampung, nilai signifikan dari semua butir pernyataan adalah valid, dapat diartikan bahwa dari semua butir pernyataan valid dan memenuhi syarat kevalidan instrumen.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Kuesioner Personal Selling (X_2)

Item Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 8	0,003	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan dari data pada tabel 4.7 diatas adalah hasil uji validitas data yang berkaitan dengan variabel Personal Selling (X_2) dengan menampilkan delapan (8) item pernyataan yang telah diisi atau dijawab oleh 96 responden atau Pengguna Modem Smartfren Andromax 4G LTE di Bandar Lampung, nilai signifikan dari semua butir pernyataan adalah valid, dapat diartikan bahwa dari semua butir pernyataan valid dan memenuhi syarat kevalidan instrumen.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan dari data pada tabel 4.8 diatas adalah hasil uji validitas data yang berkaitan dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan menampilkan tujuh (7) item pernyataan yang telah diisi atau dijawab oleh 96 responden atau Pengguna Modem Smartfren Andromax 4G LTE di Bandar Lampung, nilai signifikan dari semua butir pernyataan adalah valid, dapat diartikan bahwa dari semua butir pernyataan valid dan memenuhi syarat kevalidan instrumen.

4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukan kepada suatu pengertian bahwa instrumentdapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitasdigunakan rumus *alpha cronbach* dengan mengkonsultasikan nilai alpha atau nilai interprestasi nilai r seperti yang terdapat tabel dibawah ini:

Tabel 4.9

Koefisien Product Moment

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Cukup/Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2008. p,87)

Berdasarkan tabel 4.9 ketentuan reliable diatas untuk menkonsultasikan hasil nilai yang diperoleh dari uji reliabilitas pada masing-masing variabel independen yaitu Kreativitas Iklan (X_1) dan Personal Selling (X_2). Dan

variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) padaPengguna Modem Smartfren Andromax 4G LTE di Bandar Lampung, dan diuji dengan menggunakan dengan program SPSS 20,0.Dari hasil pengelolaan data dari kuesioner yang diseberkan kepada 96 responden dalam penelitian ini diperoleh Nilai Cronbach's Alpha seperti pada table 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kreativitas Iklan (X_1)	0,699	Tinggi
Personal Selling (X_2)	0,737	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,736	Tinggi

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan dari data pada tabel 4.10 diatas adalah hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel, bahwa seluruh item pernyataan berstatus reliabel karena nilai Alpha ≥ 0,6. Dengan masing-masing nilai Alpha untuk variabel Kreativitas Iklan (X_1) sebesar 0,699, variabel Personal Selling (X_2) sebesar 0,737, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,736. Dan dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument item pernyataan-pernyataan pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat realibilitas instrument.

4.4 Hasil Uji Persyaratan Data

4.4.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal biasa dilakukandengan uji statistik non Parametrik One Sample Kolmogrov-Smirnov Test, jika nilai Kolmogrov-Smirnov test tidak signifikasi pada (p > 0,05) dengan kata lain residual berdistribusi normal,dirumuskan dengan hipótesis.

Tabel 4.11

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Total_X1	Total_X2	Total_Y
N		96	96	96
Normal Parameters[a,b]	Mean	38,23	30,68	26,40
	Std. Deviation	3,576	3,585	3,246
Most Extreme Differences	Absolute	,096	,081	,074
	Positive	,067	,076	,069
	Negative	-,096	-,081	-,074
Kolmogorov-Smirnov Z		,941	,798	,725
Asymp. Sig. (2-tailed)		,339	,547	,670

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Untuk memastikan apakah data yang kita miliki mengikuti distribusi normal, dapat dilihat kolom Sig. untuk kedua uji. Dengan demikian, normalitas terpenuhi sebab hasil uji tidak signifikan untuk suatu taraf signifikasi (α) tertentu (nilai Sig. 0,000 > α = 0,05), sehingga dengan demikian seluruh sampel berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Tabel 4.12

Hasil Uji Heteroskedestisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,513	2,258		,670	,504
	Total_X1	,018	,046	,042	,403	,688
	Total_X2	-,010	,045	-,023	-,223	,824

a. Dependent Variable: abresid

Berdasarkan Hasil Penghitungan pada tabel Coefficiens memperlihatkan bahwa nilai sig pada variable Kreativitas Iklan (X1) sebesar 0,688, Personal Selling(X2) sebesar 0,824dan Keputusan Pembelian (X3) sebesar 0,504secara statistik variable penjelas (bebas) di katakan tidak signifikan karena >0,05 sehingga semakin tidak signifikan Variabel penjelas menghasilkan bahwa model sudah bebas dari gejala heteroskedestisitas atau tidak ada gejala heteroskedestisitas.

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Suatu Kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat antara Variabel bebas yang di ikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier dalam analisi regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Kondisi	VIF	Kondisi	Kesimpulan
Kreativitas Iklan (X_1)	1,000	*tolerance* > 0,1	1,000	VIF < 10	Tidak ada gejala
Personal Selling (X_2)	1,000	*tolerance* > 0,1	1,000	VIF < 10	Tidak ada gejala

Dari hasil perhitungan pada *Table Coefficients* diperoleh nilai VIF = 1,000 kurang dari 10 atau nilai *collinierity tolerance* = 1,000 di atas 0,1 maka artinya tidak ada gejala multikolinieritas diantara variabel independen tersebut.

4.4.4 Uji Autokorelasi

Uji autokerlasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena

observasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Tabel 4.14

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,645[a]	,416	,404	2,506	1,916

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Rumusan hipotesis:

Ho : tidak ada autokorelasi

Ha : ada auatokorelasi

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika 0<dw<dL maka tidak ada autokorelasi positif

Jika dL<dw<dU maka tidak ada autokorelasi positif

Jika 4-dL<dw<4 maka tidak ada autokorelasi negatif

Jika 4-dU<dw<4-dL maka tidak ada autokorelasi negatif

Jika dU<dW<4-dU maka tidak ada autokorelasi, positif dan negatif

Hasil Pengujian :

1. Ha diterima karena 0<1,916>1,623
2. Ha diterima karena 1,623<1,916>1,709
3. Ha diterima karena 2,377>1,916<4

4. Ha diterima karena 2,291>1,916<2,377
5. Ha ditolak karena 1,709<1,916<2,291

4.5 Hasil Analisis Data

4.5.1 Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apakah nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2}$$

Keterangan :

Y = Variabel *dependen* (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X_1 = Variabel *independen* (Kreativitas Iklan)

X_2 = Variabel *independen* (Personal Selling)

Tabel 4.15

Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	B
(Constant)	1,780
Kreativitas Iklan (X_1)	0,582
Personal Selling (X_2)	0,077

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan dari data pada tabel 4.15 diatas adalah nilai*Coefficients* untuk melihat persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a\ 0{,}582X_1 + 0{,}077X_2}$$

a. Berdasarkan hasil nilai konstanta sebesar 1,780 menyatakan bahwa jika tidak ada Kreativitas Iklan (X_1) dan Personal Selling (X_2) pada Pengguna Modem Smartfren Andromax 4G LTE di Bandar Lampung, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,780%.
b. Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi untuk variabel Kreativitas Iklan (X_1) sebesar 0,582 menyatakan bahwa setiap penambahan satu kesatuan variabel Kreativitas Iklan (X_1) pada Pengguna Modem Smartfren Andromax 4G LTE di Bandar Lampung, maka Keputusan Pembelian (Y)akan meningkat sebesar 5,82%
c. Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi untuk variabel Personal Selling (X_2) sebesar 0,077 menyatakan bahwa setiap penambahan satu kesatuan variabel Personal Selling (X_2) pada Pengguna Modem Smartfren Andromax 4G LTE di Bandar Lampung, maka akan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,77%.

Tabel 4.16

Hasil Uji Model Summary

R	R Square
0,645	0,416

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,645 yang menunjukan hubungan secara bersama-sama antara variabel Kreativitas Iklan dan Personal Selling. Sedangkan pada tabel koefisien determinasi R square diperoleh nilai sebesar 0,416 atau 41,6% yang menunjukan bahwa sebesar 41,6% Keputusan Pembelian berhubungan dengan Kreativitas Iklan (X1) dan Personal Selling(X2), dan sisanya 58,4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji t (Secara Parsial)

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan rumusan masalah dan hipotesis yang telah ditentukan oleh peneliti. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara satu-satu (secara parsial) terhadap variabel dependen. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengunakjan uji t dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan tingkat kepercayaan 95% dan α=0,05. Berikut adalah langkah yang digunakan untuk melakukan pengujian dan kriteria pengambilan keputusan.

Kreativitas Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho : Kreativitas Iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Modem Smartfren Andromax 4G LTE di Bandar Lampung.

Ha : Kreativitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Modem Smartfren Andromax 4G LTE di Bandar Lampung.

Personal Selling (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho : Personal Selling tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Modem Smartfren Andromax 4G LTE di Bandar Lampung.

Ha : Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Modem Smartfren Andromax 4G LTE di Bandar Lampung.

Kriteria pengambilan keputusan :

a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak.

   Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ha ditrima.

b. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak.

   Jika nilai sig > 0,05 maka Ha diterima.

Dari pengolahan data dan diuji menggunakan *Statistical Program and Service Solutionseri 20.0* diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.17

Hasil Uji t (Secara Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Kreativitas Iklan (X_1)	8,090	1,989	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima
Personal Selling (X_2)	1,078	1,989	0,284	0,05	$t_{hitung} < t_{tabel}$	Ho diterima dan Ha ditolak

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Pengujian ini dilakukan untuk menggambarkan tingkat pengaruh antar variabel bebas Kreativitas Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial, serta untuk menggambarkan tingkat pengaruh antar variabel bebas Personal Selling (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Untuk menguji t dilakukan dengan menghitung df = n – k = 96 – 2 = 94, sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,989.

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel Kreativitas Iklan sebesar 8,090. Jadi t_{hitung} (8,090) > t_{tabel} (1,989), atau nilai signifikansi variabel Kreativitas Iklan sebesar 0,000< alpha 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga disimpulkan bahwa Kreativitas Iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Modem Smartfren Andromax 4G LTE di Bandar Lampung yang berarti hipotesis pertama diterima.

Sedangkan diperoleh t_{hitung} pada variabel Personal Selling sebesar 1,078. Jadi t_{hitung} (1,078) < t_{tabel} (1,989), atau nilai signifikansi variabel Personal Selling sebesar 0,284 > alpha 0,05 dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa Personal Selling (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna

Modem Smartfren Andromax 4G LTE di Bandar Lampung yang berarti hipotesis kedua ditolak.

4.6.2 Hasil Uji F (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk membuktikan hipotesis mengetahui apakah ada tidak nya pengaruh antara variabel independent secara bersama-sama (secara simultan) terhadap variabel depedent. Dari pengolahan data dan diuji menggunakan *Statistical Program and Service Solutionseri 20.0* diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

Personal Selling (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho : Kreativitas Iklan dan Personal Selling tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Modem Smartfren Andromax 4G LTE di Bandar Lampung.

Ha : Kreativitas Iklan dan Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Modem Smartfren Andromax 4G LTE di Bandar Lampung.

Menentukan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau α=0,05 maka :

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak. Artinya semua variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang terhadap variabel terikat.
b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima. Artinya semua variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada df1=k-1 dan df2 =n-k

Dari hasil pengolahan melalui program SPSS 20.0 diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.18

Hasil Uji F (Secara Simultan)

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Kreativitas Iklan (X1) Personal Selling (X2) Keputusan Pembelian (Y)	33,168	3,09	0,000	0,05	$F_{hitung} > F_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima.

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Pengujian anova dilakukan untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel Kreativitas Iklan (X1) dan Personal Selling (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan alpha 0,05 dan derajat kebebasan pembilang sebesar k – 1 = 3 – 1 = 2 dan derajat kebebasan penyebut sebesar n – k = 96 – 3 = 93 sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09.

Berdasarkan pada tabel 4.18 diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 33,168 dan sig 0,000. Maka diperoleh F_{hitung} sebesar 33,168 > F_{tabel}3,09 dengan sig 0,000< alpha 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima.Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Kreativitas Iklan dan Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Modem Smartfren Andromax 4G LTE di Bandar Lampung.

4.7 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengulas lebih lanjut analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, dari analisis data tersebut diperoleh beberapa kesimpulan yang akan dibahas pada pembahasan ini agar rumusan masalah terpecahkan serta mencapai tujuan penelitian.

1.7.1 Pengaruh Kreativitas Iklan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kreativitas iklan merupakan sebuah pesan perikalanan atau cara untuk mengkomunikasikan pesan iklan (*what to say*) kepada *audience.* Dimana kreativitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik, berbeda serta bermakna. Dalam arti pengabungan ide-ide yang telah ada untuk menciptakan sesuatu yang baru Kotler dan keller (2009). Kreativitas iklan sangat mempengaruhi keputusan *audience* untuk membeli produk Modem Smartfren Andromax 4G LTE. Karena iklan yang kreatif dapat menarik minat audience untuk membeli produk yang diiklankan oleh smartfren.

Berdasarkan pengujian hipotesis Kreativitas Iklan secara parsial diperoleh hasil Kreativitas Iklan (X1) sangat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pengguna Modem Smartfren Andromax 4G LTE di Bandar Lampung. Hasil peneltian ini memperlihatkan bahwa Kreativitas Iklan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Modem Smartfren Andromax 4G LTE di Bandar Lampung. Dapat diartikan bahwa Kreativitas Iklan searah terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Modem Smartfren Andromax 4G LTE di Bandar Lampung, sehingga artinya bahwa jika Kreativitas Iklan naik maka Keputusan Pembelian pengguna modem Smartfren juga akan ikut meningkat. Sejalan dengan hasil penelitian Jihan Qurratu Ain (2017), Suryani Murad (2016), dan Endah Andayani (2016). menunjukan bahwa variabel kreativitas iklan televisi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif. Terlihat korelasi antara variabel iklan yang berarti hubungan antara kreativitas iklan televisi dan keputusan pembelian sangat kuat dan bernilai positif. Kreativitas iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7.2. Pengaruh Personal Selling (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Personal selling merupakan presentasi lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan melakukan penjualan.

Personal selling cukup mempengaruhi konsumen dalam mempresentasikan produk Modem Smartfren Andromax 4G LTE, karena dengan menggunakan personal selling smartfren dapat menyakinkan konsumen akan produk yang ditawarkan, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut Kotler dan Amstrong (2008).

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh hasil Personal Selling (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Modem Smartfren Andromax 4G LTE di Bandar Lampung. Dapat diartikan bahwa Personal Selling berlawanan arah terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Modem Smartfren Andromax 4G LTE di Bandar Lampung, artinya bahwa jika Personal Selling naik maka Keputusan Pembelian akan menurun. Hasil ini juga didukung dan Sejalan dengan Wijaya Mukti Sri Utari (2012), Aditya Arif Budianto (2016), dan Rita Nofiana (2010). Hasil penelitian diperoleh: (1) Uji instrumen, semua kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. (2) Uji Asumsi klasik, data penelitian tidak terjadi kesalahan dalam asumsi klasik, (3) Uji hipotesis, uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi yang paling besar adalah variabel periklanan, hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini berarti secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, uji F statistik diperoleh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hal ini berarti kemampuan variabel-variabel periklanan

personal selling promosi penjualan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian .

4.7.2 Pengaruh Kreativitas Iklan (X_1), Personal Selling (X_2), Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kreativitas iklan dan personal selling cukup mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh smartfren, karena dengan adanya iklan yang kreatif mampu untuk menarik minat konsumen Kotler dan Amstrong (2008). Selain itu didukung oleh personal selling yang dapat menyakinkan konsumen akan produk yang ditawarkan karena dengan adanya personal selling konsumen dapat mengetahui secara detail tentang produk modem smartfen Andromax 4G LTE.

Berdasarkan pengujian hipotesis Kreativitas Iklan dan Personal Selling secara simultan, maka diperoleh bahwa Kreativitas Iklan dan Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Modem Smartfren Andromax 4G LTE di Bandar Lampung. Artinya bahwa jika Kreativitas Iklan dan Personal Selling meningkat maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian. Hasil ini juga didukung dan Sejalan dengan Hasby Rosyita Alona (2015), Mustainah Intan Sahir (2016), serta Ananda Fortunisa & Andrew Arief Agassi (2013) Hasil penelitian berdasarkan Faktor Iklan secara parsial, ada pengaruh signifikan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. 2) Faktor Personal Selling, secara parsial, tidak ada pengaruh signifikan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara Iklan dan Personal Selling secara bersamasama/simultan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun Berdasarkan uji t diketahui bahwa variabel independen yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Outlet Sophie Martin Ponorogo.