

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Tanggapan Konsumen tentang Pesan (message) Iklan Kartu Prabayar IM3

Sebelum diuraikan mengenai tanggapan responden tentang pesan iklan, dibawah ini diuraikan gambaran umum responden sebagai berikut:

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Kartu Prabayar IM3

Penggunaan Kartu Prabayar Im3	Frekuensi	Persen
Ya	74	74,00
Tidak	26	26,00
Total	100	100,00

Sumber : Kuisisioner Diolah 2015

Tabel 4.1 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “penggunaan kartu prabayar IM3”. Mayoritas adalah responden menjawab “Ya”, yaitu 74%.

Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden menggunakan IM3 karena pengaruh pesan (message) yang disampaikan di dalam iklan kartu prabayar IM3 tersebut.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Kartu Prabayar IM3

Berapa lama menggunakan	Frekuensi	Persen
<1 bulan	34	34.0
1-6 bulan	22	22.0
6 bulan - 1 tahun	12	12.0
> 1 tahun	32	32.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuisisioner Diolah 2015

Tabel 4.2 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “berapa lama menggunakan IM3”. Mayoritas responden menjawab <1 bulan yaitu sebanyak 34%.

Hal ini dikarenakan banyak dari konsumen kartu prabayar IM3 merasa tidak puas dengan kinerja produk yang mereka pilih. Karena tidak sesuai dengan pesan (message) yang IM3 sampaikan di iklan, seperti sinyal yang kurang baik, dan harga paket internet yang lebih mahal dibandingkan dengan para pesaing.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	48	48.0
Perempuan	52	52.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuisisioner Diolah 2015

Tabel 4.3 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Jenis Kelamin”. Mayoritas adalah responden “Perempuan”, yaitu sebanyak 52%.

Hal ini karena perempuanlah yang banyak bersosialisasi dengan menggunakan kartu selular, baik itu untuk keperluan sms, telepon, dan internet.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen
<20 tahun	52	52.0
21-25 tahun	31	31.0
26-30 tahun	17	17.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuisisioner Diolah 2015

Tabel 4.4 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan usia yaitu sebanyak 52% berusia <20 tahun.

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna terbesar IM3 itu adalah remaja berumur di bawah 20 tahun yang dalam usia sekolah seperti SMP dan SMA.

Tabel 4.5

**Karakteristik Responden Berdasarkan
Mengunjungi Customer Service**

Mengunjungi Customer Service	Frekuensi	Persen
1 kali	54	54.0
2 kali	16	16.0
3 kali	13	13.0
> 3 kali	17	17.0
Total	100	100.0

Sumber : Kuisisioner Diolah 2015

Tabel 4.5 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan kunjungan ke customer service sebanyak 1 kali yaitu sebanyak 54 %. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna IM3 jarang mengunjungi customer service karena mereka hanya memakai kartu tersebut dalam waktu singkat.

4.1.2 Analisis Tanggapan Responden

Berdasarkan data yang telah terkumpul dari lapangan untuk tahap selanjutnya adalah menganalisa tanggapan dari responden. Dari tahapan ini juga digolongkan ke dalam beberapa bagaian, diantaranya pengklasifikasian tanggapan responden, dan pembobotannya. Variabel pesan iklan dan keputusan pembelian konsumen akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner.

4.2.2.1 Gambaran Variabel Pesan Iklan

Pada Variabel pesan iklan terdiri dari 7 (tujuh) pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel pesan iklan yang dalam pengambilan datanya menggunakan kuisioner. Indikator tersebut dituangkan kedalam item pertanyaan untuk setiap indikator. Item-item pertanyaan untuk variabel pesan iklan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

**Penilaian Responden Terhadap Kejelasan Tema Iklan
Kartu Prabayar IM3 di Televisi Jelas**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Jelas	1	2	2.00
Tidak Jelas	2	10	10.00
Cukup Jelas	3	39	39.00
Jelas	4	34	34.00
Sangat Jelas	5	15	15.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuisioner Diolah 2015

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa 39% reponden menyatakan cukup setuju bahwa Tema iklan Kartu Prabayar IM3 di Televisi jelas. Dikarenakan Tema iklan Kartu Prabayar IM3 tersebut cukup jelas untuk dipahami dan dimengerti oleh pelanggan. Tema dalam iklan tersebut adalah sekumpulan anak muda yang sedang makan di restoran. Dan pada saat memesan menu mereka menggunakan handphone mereka yang menggunakan kartu prabayar IM3. Hal ini untuk menunjukkan bahwa IM3 itu memang murah.

Tabel 4.7

**Penilaian Responden Terhadap Daya Tarik Iklan Kartu Prabayar IM3 di Televisi
Membujuk Saya Agar Mau Menggunakan Kartu Prabayar IM3**

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	4	4.00
Tidak Setuju	2	29	29.00
Cukup	3	33	33.00
Setuju	4	25	25.00
Sangat Setuju	5	9	9.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuisisioner Diolah 2015

Tabel 4.8 ini menunjukkan bahwa 33% reponden menyatakan iklan kartu prabyar IM3 cukup membujuk mereka untuk mau menggunakan kartu prabayar IM3 karena fitur-fitur yang ditawarkan didalamnya. Fitur-fitur yang dimaksud adalah cuma nelpon 1 menit dapat gratis 24 jam 1000 menit nelpon ke sesame Indosat. Kemudian cuma kirim 1 sms dapat gratis 1000 sms ke semua operator dan gratis akses social media dan waze.

Tabel 4.8

Penilaian Responden Terhadap Kejelasan Urutan Penyampaian Iklan Kartu Prabayar IM3 di Televisi Dapat Saya Mengerti Dengan Mudah

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Jelas	1	4	4.00
Tidak Jelas	2	20	20.00
Cukup Jelas	3	28	28.00
Jelas	4	28	28.00
Sangat Jelas	5	20	20.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuisisioner Diolah 2015

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa 28% responden menyatakan orang menyatakan cukup jelas dan jelas bahwa iklan kartu prabayar IM3 yang ditayangkan di televisi dapat mereka mengerti dengan mudah karena penyampaiannya yang menarik menggunakan kata-kata “mas kangen mas” yang sangat melekat di benak para penonton.

Tabel 4.9

Penilaian Responden Terhadap Kemudahan Memahami Teks Iklan Kartu Prabayar IM3 di Televisi Dapat Dipahami Dengan Mudah

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Sulit	1	2	2.00
Sulit	2	19	19.00
Cukup Mudah	3	40	40.00
Mudah	4	27	27.00
Sangat Setuju	5	12	12.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuisisioner Diolah 2015

Tabel 4.10 ini menunjukkan bahwa 40% reponden menyatakan cukup setuju bahwa Teks iklan Kartu Prabayar IM3 di Televisi dapat dipahami dengan mudah. Dikarenakan teks yang ditampilkan di dalam kartu prabayar IM3 tersebut cukup menarik dan dapat dipahami dengan mudah. Seperti teks “IM3 Play 24 Jam” dan “Gratis nelpon dan sms 24 jam”

Tabel 4.10

Penilaian Responden Terhadap Daya Tarik Kata-kata Yang Digunakan Dalam Iklan Kartu Prabayar IM3 di Televisi Sangat Menarik

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	3	3.00
Tidak Setuju	2	22	22.00
Cukup	3	32	32.00
Setuju	4	29	29.00
Sangat Setuju	5	14	14.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuisisioner Diolah 2015

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa 32% reponden menyatakan cukup setuju bahwa Kata-kata yang digunakan dalam iklan Kartu Prabayar IM3 di Televisi sangat menarik. Hal ini karena kata kata yang digunakan dalam iklan kartu prabayar IM3 tersebut sangat sesuai dengan era modern seperti sekarang. Seperti kata-kata “Yang gak penting jadi penting”.

Tabel 4.11

Penilaian Responden Terhadap Musik Yang Digunakan Dalam Iklan Kartu Prabayar IM3 di Televisi Sangat Cocok Dengan Pesan Yang Dituju

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	3	3.00
Tidak Setuju	2	22	22.00
Cukup	3	34	34.00
Setuju	4	25	25.00
Sangat Setuju	5	16	16.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuisisioner Diolah 2015

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa 34% reponden menyatakan cukup setuju bahwa Musik yang digunakan dalam iklan Kartu Prabayar IM3 di Televisi sangat cocok dengan pesan yang dituju. Hal ini karena music atau jingle yang digunakan di dalam iklan kartu prabayar IM3 tersebut adalah hanya menggunakan instrumen musik dan tanpa lirik yang sudah sangat identik dengan IM3 sejak awal.

Tabel 4.12

Penilaian Responden Terhadap Narasumber Iklan Kartu Prabayar IM3 di Televisi Menarik

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	2	2.00
Tidak Setuju	2	19	19.00
Cukup	3	33	33.00
Setuju	4	30	30.00
Sangat Setuju	5	16	16.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuisisioner Diolah 2015

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa 33% responden menyatakan cukup setuju bahwa Narasumber iklan Kartu Prabayar IM3 di Televisi. Hal ini karena narasumber atau bintang iklan kartu prabayar IM3 adalah Al-Ghazali dan Chelsea islan, dimana keduanya adalah idola remaja pada masa kini.

4.2.2.2 Pedoman Untuk Menentukan Interval Masing-Masing Pertanyaan

Untuk menentukan interval dari masing-masing pertanyaan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Skor dari masing-masing kriteria jawaban dikalikan dengan banyaknya jumlah responden yang menjawab pertanyaan untuk setiap kriteria tersebut.

Dimana skor untuk tiap kriteria jawaban adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = Nilai Skor 5

Setuju (S) = Nilai Skor 4

Cukup (C) = Nilai Skor 3

Tidak Setuju (TS) = Nilai Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Nilai Skor 1

2. Kemudian jumlah dari masing-masing kelima kriteria jawaban tersebut dijumlahkan. Hasil dari penjumlahan tersebut kemudian disesuaikan dengan rentang klasifikasi variabel untuk menentukan letak interval pertanyaan tersebut.

Dimana rentang klasifikasi variabelnya adalah sebagai berikut:

100 – 180 = Sangat Buruk

181 – 260 = Buruk

261 – 340 = Cukup Baik

341 – 420 = Baik

421 – 500 = Sangat Baik

Tabel. 4.13**Total Pembobotan Variabel Pesan (message) Iklan**

No	Pernyataan	Skor	%	Kategori
1	Tema iklan Kartu Prabayar IM3 di Televisi Jelas	350	70.00	Baik
2	Daya tarik iklan kartu parabayar IM3 di Televisi membujuk saya agar mau menggunakan kartu prabayar IM3	306	61.20	Cukup
3	Urutan penyampaian iklan Kartu Prabayar IM3 di Televisi dapat saya mengerti dengan mudah	340	68.00	Cukup
4	Teks iklan Kartu Prabayar IM3 di Televisi dapat dipahami dengan mudah	328	65.60	Cukup
5	Kata-kata yang digunakan dalam iklan Kartu Prabayar IM3 di Televisi sangat menarik	329	65.80	Cukup
6	Musik yang digunakan dalam iklan Kartu Prabayar IM3 di Televisi sangat cocok dengan pesan yang dituju	329	65.80	Cukup
7	Narasumber iklan Kartu Prabayar IM3 di Televisi menarik	339	67.80	Cukup
	Total	2,321		
	Rata-rata	331.57	66.31	Cukup

Sumber : Kuisisioner Diolah 2015

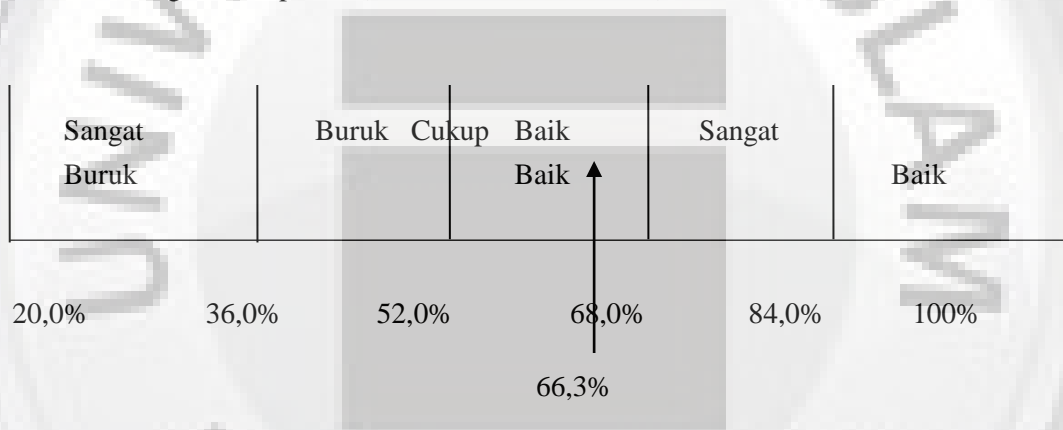
Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa rata-rata item pada variable pesan iklan berada pada kategori “cukup” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 331.57 dari total bobotnya sebesar 2.321. Untuk mencari bagaimana tanggapan responden terhadap variabel pembelian konsumen, maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{2.321}{(7 \times 5 \times 100)} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{2.321}{3500} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = 66,3\%$$

Nilai tanggapan responden sebesar 66,3% bila merujuk pada perhitungan kategori masuk kedalam kategori cukup baik (interval 52,0% - 68,0%)



Berdasarkan garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang Variabel pesan iklan menghasilkan total skor dari keseluruhan indikator pesan iklan sebesar 2,321 yang berada dalam kategori "cukup baik" karena berada dalam interval 52,0% - 68,0%.

Dilihat dari ketujuh pernyataan variabel pesan iklan tersebut masih ada hal yang harus diperhatikan untuk diperbaiki, yaitu aspek-aspek yang hanya mendapat tanggapan cukup baik seperti daya tarik iklan, penyampaian pesan, teks iklan, kata-kata yang digunakan, music, dan narasumber.

4.2 Tanggapan Konsumen tentang Keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3

4.2.1 Gambaran Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan terdiri dari 5 (lima) pernyataan yang digunakan untuk mengukur keputusan konsumen yang dalam pengambilan datanya menggunakan kuisisioner. Hasil dari item-item pertanyaan tersebut akan diberi nilai bobot yang sesuai ukuran sebenarnya pada lapangan. Dan untuk penjelasannya akan dijelaskan berikut ini:

Tabel 4.14

Penilaian Responden Terhadap Saya memutuskan membeli produk IM3 dari pada produk kartu prabayar lainnya

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	11	11.00
Tidak Setuju	2	37	37.00
Cukup	3	25	25.00
Setuju	4	16	16.00
Sangat Setuju	5	11	11.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuisisioner Diolah 2015

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 37% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa Saya memutuskan membeli produk IM3 dari pada produk kartu prabayar lainnya.

Hal ini dikarenakan mereka merasa bahwa kualitas sinyal IM3 tidak cukup memuaskan dan tidak sesuai apa yang diiklankan. Maka dari itu sebagian banyak dari konsumen memutuskan untuk beralih menggunakan kartu prabayar dari operator lain.

Tabel 4.15

Penilaian Responden Terhadap Saya memilih produk IM3 karena memiliki kelebihan dari merek kartu prabayar lainnya

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	6	6.00
Tidak Setuju	2	34	34.00
Cukup	3	34	34.00
Setuju	4	20	20.00
Sangat Setuju	5	6	6.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuisisioner Diolah 2015

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 34% reponden menyatakan Tidak Setuju bahwa Saya memilih produk IM3 karena memiliki kelebihan dari merek kartu prabayar lainnya.

Hal ini dikarenakan sebagian dari konsumen merasa bahwa produk IM3 tidak lebih baik dari operator kartu selular lainnya. Bahkan secara umum mereka merasa IM3 kualitasnya lebih dibawah dibandingkan para pesaing.

Tabel 4.16

Penilaian Responden Terhadap Saya membeli produk IM3 di outlet resmi Indosat

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	8	8.00
Tidak Setuju	2	43	43.00
Cukup	3	34	34.00
Setuju	4	11	11.00
Sangat Setuju	5	4	4.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuisisioner Diolah 2015

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 43% responden menyatakan tidak setuju bahwa Saya membeli produk IM3 di outlet resmi Indosat kepada orang lain.

Hal ini dikarenakan mayoritas dari konsumen lebih membeli kartu prabayar IM3 di counter-counter pinggir jalan, warung-warung ataupun di minimarket daripada membeli di outlet resmi Indosat karena alasan lebih dekat.

Tabel 4.18

Penilaian Responden Terhadap Saya membeli produk IM3 pada saat-saat waktu tertentu (libur, lebaran, tahun baru,dll)

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	6	6.00
Tidak Setuju	2	49	49.00
Cukup	3	28	28.00
Setuju	4	15	15.00
Sangat Setuju	5	2	2.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuisisioner Diolah 2015

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 49% reponden menyatakan tidak setuju bahwa Saya membeli produk IM3 pada saat-saat waktu tertentu (libur, lebaran, tahun baru,dll).

Hal ini dikarenakan mayoritas dari pelanggan membeli kartu prabayar IM3 pada saat mereka butuhkan. Bukan menunggu moment waktu tertentu (libur, lebaran, tahun baru,dll).

Tabel 4.19

Penilaian Responden Terhadap Dalam setahun saya membeli lebih dari satu produk IM3

Jawaban Responden	Skor	Jumlah	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	24	24.00
Tidak Setuju	2	43	43.00
Cukup	3	21	21.00
Setuju	4	6	6.00
Sangat Setuju	5	6	6.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Kuisisioner Diolah 2015

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 43% responden menyatakan tidak setuju bahwa Dalam setahun saya membeli lebih dari satu produk IM3.

Hal ini dikarenakan sebagian dari pelanggan merasa IM3 tidak bisa memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Pada era internet saat sekarang ini para pelanggan tentu sangat selektif dalam memilih kartu prabayar yang mereka gunakan untuk menunjang kegiatan sehari-hari mereka.

4.2.2 Pedoman Untuk Menentukan Interval Masing-Masing Pertanyaan

Untuk menentukan interval dari masing-masing pertanyaan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Skor dari masing-masing kriteria jawaban dikalikan dengan banyaknya jumlah responden yang menjawab pertanyaan untuk setiap kriteria tersebut.

Dimana skor untuk tiap kriteria jawaban adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = Nilai Skor 5

Setuju (S) = Nilai Skor 4

Cukup (C) = Nilai Skor 3

Tidak Setuju (TS) = Nilai Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Nilai Skor 1

2. Kemudian jumlah dari masing-masing kelima kriteria jawaban tersebut dijumlahkan.

Hasil dari penjumlahan tersebut kemudian disesuaikan dengan rentang klasifikasi variabel untuk menentukan letak interval pertanyaan tersebut.

Dimana rentang klasifikasi variabelnya adalah sebagai berikut:

100 – 180 = Sangat Buruk

181 – 260 = Buruk

261 – 340 = Cukup Baik

341 – 420 = Baik

421 – 500 = Sangat Baik

Tabel. 4.20

Total Pembobotan Variabel Keputusan pembelian

No	Pernyataan	Skor	%	Kategori
1	Saya memutuskan membeli produk IM3 dari pada produk kartu prabayar lainnya	279	55.80	Cukup
2	Saya memilih produk IM3 karena memiliki kelebihan dari merek kartu prabayar lainnya	286	57.20	Cukup
3	Saya membeli produk IM3 di outlet resmi Indosat	260	52.00	Tidak baik
4	Saya membeli produk IM3 pada saat-saat waktu tertentu (libu, lebaran, tahun baru,dll)	258	51.60	Tidak baik
5	Dalam setahun saya membeli lebih dari satu produk IM3	227	45.40	Tidak baik
Total		1,083		
Rata-rata		270.75	54.15	Cukup

Sumber : Kuisisioner Diolah 2015

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa rata-rata item pada variable keputusan pembelian berada pada kategori “cukup” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 270.75 dari total bobotnya sebesar 1.083.

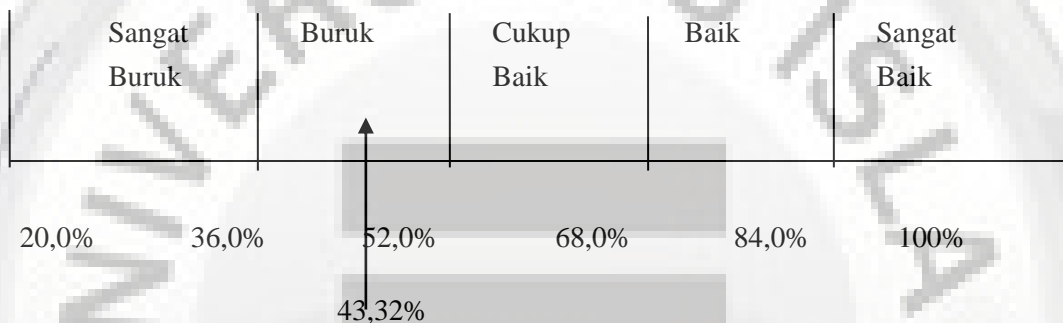
Untuk mencari bagaimana tanggapan responden terhadap variabel pembelian konsumen, maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{1.083 \times 100\%}{(5 \times 5 \times 100)}$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = \frac{1.083}{2500} \times 100\%$$

$$\% \text{ skor tanggapan responden} = 43,32\%$$

Nilai tanggapan responden sebesar 43,32% bila merujuk pada perhitungan kategori masuk kedalam kategori buruk (interval 36,0% - 52,0%)



Berdasarkan garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang Variabel *keputusan pembelian* menghasilkan total skor dari keseluruhan indikator *keputusan pembelian* sebesar 1.083 yang berada dalam kategori "tidak baik" karena berada dalam interval 36,0% -52,0%.

Dilihat dari kelima pernyataan variabel keputusan pembelian tersebut masih ada hal yang harus diperhatikan untuk diperbaiki, yaitu aspek-aspek yang mendapat tanggapan kurang baik dari konsumen seperti pilihan penjual, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

4.3 Transformasi Data

Asumsi yang harus dipenuhi pada saat melakukan analisis regresi data pengamatan minimal memiliki skala pengukuran interval. Agar dapat menggunakan analisis regresi dilakukan proses transformasi data dari skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval melalui suatu metode yang dikenal sebagai *method of successive interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil jawaban responden, untuk setiap pernyataan, hitung frekuensi setiap pilihan jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z untuk setiap pilihan jawaban.
5. Hitung nilai numerik penskalaan (skala value) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{Density at Lower limit} - \text{Density at Uper Limit}}$$

$$\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}$$

Dimana:

- Density at Lower limit = Kepadatan batas bawah
- Density at Upper Limit = Kepadatan batas atas
- Area Under Upper Limit = Daerah dibawah batas atas
- Area Under Lower Limit = Daerah dibawah batas bawah

6. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan

berikut : $Score = Scale Value + Scale Value_{Minimum} + I$

Tabel 4.21

MSI (Method of Success Interval) Pertanyaan 1 pada Variabel Pesan Iklan

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1	1	2	0.020	0.020	0.048	-2.054	1.000
	2	10	0.100	0.120	0.200	-1.175	1.905
	3	39	0.390	0.510	0.399	0.025	2.911
	4	34	0.340	0.850	0.233	1.036	3.908
	5	15	0.150	1.000	0.000		4.975

Sumber : Kuisisioner Diolah 2015

4.4 Analisis Regresi

1. Korelasi Antara Variabel Pesan Iklan Dengan Variabel Keputusan Pembelian

Adapun hasil pengukuran besarnya hubungan terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.22

Korelasi Antara Pesan Iklan Dengan Keputusan pembelian

Correlations

		Keputusan	Pesan Iklan
Pearson Correlation	Keputusan	1.000	.739
	Pesan	.739	1.000

Dari hasil perhitungan, didapat koefisien korelasi antara Pesan Iklan dengan Keputusan pembelian $r = 0.739$, ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara Pesan Iklan dengan keputusan pembelian. Arahnya positif ini berarti apabila pesan iklan meningkat maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

2. Korelasi Determinansi

Besarnya sumbangan atau peranan variabel pesan iklan terhadap variabel Keputusan pembelian dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD).

Tabel 4.23**Pengaruh Pesan Iklan Dengan Keputusan pembelian**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.541	1.98370

Koefisien determinasinya (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,546 atau sebesar 54,6% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,739^2 \times 100\% = 54,6$), artinya variabel Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel pesan iklan sebesar 54,6% dan sisanya 45,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti harga, kualitas dari produk tersebut, acara atau event-event dan sebagainya.

3. Analisis Regresi Variabel Pesan Iklan Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan besaran koefisien pada tabel lampiran hasil analisis, maka model regresi yang terbentuk dinyatakan sebagai berikut :

Tabel 4.24 Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.699	.955		3.873	.000
	Pesan	.440	.041	.739	10.851	.000

Dari tabel tersebut juga diperoleh persamaan regresi adalah:

$$\text{Keputusan pembelian} = 3.699 + 0.440 * \text{Pesan Iklan}$$

1. Konstanta sebesar 3.699 artinya jika untuk variable Pesan Iklan bernilai nol, nilai Keputusan pembelian adalah sebesar 3.669 satuan.
2. Variabel pesan iklan(X) memiliki nilai positif sebesar 0.440. Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan pesan iklan akan berpengaruh terhadap meningkatnya nilai Keputusan pembelian sebesar $3.699 + 0.440(1) = 4.139$. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin tinggi pesan iklan maka semakin tinggi keputusan pembelian.

4. Pengujian Hipotesis

Analisis ini untuk menguji hipotesis bahwa variabel Pesan Iklan memiliki pengaruh nyata terhadap variabel Keputusan pembelian

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Pesan Iklan terhadap keputusan pembelian.

Ha: terdapat pengaruh yang signifikan antara Pesan Iklan terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah table hasil uji t output SPSS,

Tabel 4.25

Uji t hitung variabel Pesan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.699	.955	3.873	.000	
	Pesan	.440	.041	.739	10.851	.000

T tabel = 1,98

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel Pesan Iklan sebesar 10.851, karena uji t hitung > t tabel atau $10.851 > 1,98$ maka terdapat pengaruh antara variabel Pesan Iklan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 4.1 Kurva Uji-t Dua Pihak Variabel Pesan Iklan Terhadap Variabel keputusan pembelian

