

# PENGARUH IKLAN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU AXIS PADA MAHASISWA FKIP UNIVERSITAS BUNG HATTA PADANG

<sup>1</sup>Amrullah, <sup>2</sup>Yulihardi  
<sup>12</sup>Universitas Baiturrahmah

E-mail: [amrullahrajoalam@yahoo.co.id](mailto:amrullahrajoalam@yahoo.co.id)

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FKIP Universitas Bung Hatta Padang yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 93 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda yang terdiri dari uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinan (R-Square). Hasil penelitian ini dari nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Iklan sebesar 7.305 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 dan Sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka hasil penelitian variabel Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Sikap Konsumen -2,275 Lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,661 dan Sig  $0,025 < 0,05$ . Maka hasil penelitian berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Axis pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang. Nilai R Square sebesar 0,401 yang artinya 40,1% pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian kartu Axis pada Mahasiswa FKIP Universitas Bung Hatta Padang. Sedangkan sisanya 59,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

**Keywords:** Iklan dan Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian

## A. PENDAHULUAN

Kemajuan bisnis telekomunikasi seluler pada saat ini sangat berkembang dengan cepat. Komunikasi merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap elemen masyarakat maka untuk memenuhi kebutuhan di era globalisasi ini sebagian besar masyarakat memiliki Handphone atau telpon genggam sebagai alat komunikasi sehari-hari.

Telpon seluler sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting dikalangan masyarakat, tidak hanya remaja dan orangtua saja, banyak anak-anak dibawah umur yang seharusnya belum pantas atau belum boleh menggunakannya. Anak-anak juga menggunakan telpon seluler dengan alasan untuk bermain *game* (permainan) dan yang ada difitur-fitur canggih telpon seluler tersebut.

Kehidupan manusia saat ini tidak bisa lepas dari kebutuhan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya yaitu dengan menggunakan telpon genggam.

Fenomena pengguna telpon seluler yang meningkat pada masyarakat Indonesia merupakan peluang yang harus dimanfaatkan dengan baik oleh operator penyedia layanan telekomunikasi guna mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin sekaligus meningkatkan penjualan mereka setiap tahunnya. Peluang ini juga mendorong oleh para provider harus

bisa bersaing dengan perusahaan lain yang sama-sama menyediakan kartu seluler atau kartu SIM (*Subscriber Identity Module*). Para Provider kartu seluler saat ini sama-sama bersaing. Persaingan yang sangat ketat untuk merebut pelanggan, banyak sekali strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam bisnis telekomunikasi ini misalnya dengan membuat jaringan paling baik dibanding operator lain atau mengeluarkan fitur-fitur yang bisa digunakan oleh para pelanggan atau calon konsumen agar kartu seluler dikenal oleh pengguna telpon seluler atau masyarakat.

Seperti produk kartu perdana axis yang pada saat ini begitu banyak diminati oleh masyarakat, umumnya kalangan pelajar dan mahasiswa yang begitu banyak tertarik dengan kartu perdana axis karena tergolong dengan harga murah bisa dijangkau dengan uang jajan para pelajar dan para mahasiswa, selain itu iklannya yang menarik.

Axis salah satu operator telpon seluler yang giat melakukan promosi iklan melalui media televisi. Berbagai macam iklan versi axis yang ditayangkan agar dilihat oleh masyarakat (calon pembeli) sehingga mempengaruhi para calon konsumen untuk mengambil keputusan membeli kartu perdana axis tersebut.

Kartu Axis memiliki banyak iklan versinya sendiri dan harga sangat sesuai dengan uang saku anak sekolah dan mahasiswa dan jaringan berkualitas baik.

Dengan latar belakang diatas penelitian ini diarahkan pada mahasiswa FKIP Universitas Bung Hatta Padang, untuk melihat bagaimana respon mahasiswa terhadap iklan kartu Axis di televisi dan bagaimana sikap mahasiswa atas keputusan pembelian kartu Axis. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis” (Studi kasus mahasiswa/i FKIP Universitas Bung Hatta Padang).**

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis pada mahasiswa/i FKIP Universitas Bung Hatta Padang
2. Apakah terdapat pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis pada mahasiswa/i FKIP Universitas Bung Hatta Padang

Apakah terdapat pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis pada mahasiswa/i FKIP Universitas Bung Hatta Padang.

## **KAJIAN TEORI**

### **Iklan**

Menurut Kustandi (2017:61) Iklan adalah proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media masa atas penyiaran iklannya.

Iklan adalah sebagai pesan-pesan unsur seni, teks atau tulisan, judul, foto-foto, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka menurut Keegan dan Green (2016:37). Adapun menurut Tjiptono (2017: 20)

menyatakan bahwa, periklanan adalah 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.

### **Sikap Konsumen**

Sikap konsumen yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik yang disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten menurut Nugroho (2015:214).

Menurut Sangadji (2013:194) Sikap adalah tanggapan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak terhadap objek tertentu. Dan menurut Schiffman dan Kanuk(2014) proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

### **Keputusan Pembelian**

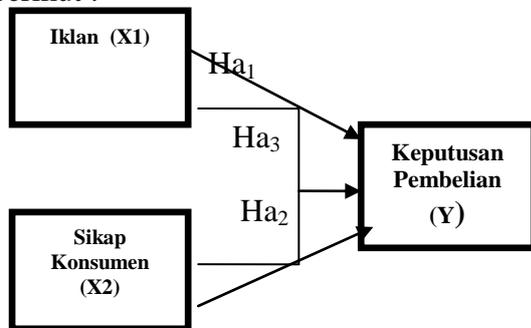
Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dalam memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian, ( Tjiptono, 2018:73 ).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen, baik konsumen individu maupun konsumen organisasi melalui proses mental dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli Kotler (2013:302)

Menurut Peter dan Olson (2013) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler (2013:300) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk.

## Kerangka Konseptual

Pengaruh Iklan, Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis pada pada pada mahasiswa/i FKIP Universitas Bung Hatta Padang secara simultan dan parsial di gambarkan sebagai berikut :



Gambar .1  
Kerangka Konseptual

## Hipotesis Penelitian

1.  $H_{a(1)}$  : Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis pada mahasiswa/i FKIP Universitas Bung Hatta Padang.
2.  $H_{a(2)}$  : Sikap Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Kartu Axis pada mahasiswa/i FKIP Universitas Bung Hatta Padang

$H_{a(3)}$  : Iklan Televisi dan Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis pada mahasiswa/i FKIP Universitas Bung Hatta Padang

## METODE

### Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan Statistik Sugiyono (Widyaningrum, 2018:114). Analisis kuantitatif adalah analisis data yang telah terkumpul dari responden, kemudian diolah dan analisis menggunakan teori statistik sebagai alat pemecah masalah yang dihadapi, sehingga menggunakan ini akan memberikan kepastian dalam mengambil keputusan.

Variabel penelitian adalah hal-hal yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sugiyono, 2011:20). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, yang mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. (Sugiyono,2014:85).

## Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di FKIP Universitas Bung Hatta Padang yang beralamat di Jalan Bagindo Aiziz Chan By Pass Aie Pacah, Koto Tangah, Kota Padang Sumatera Barat..

## Populasi Dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya Sugiyono (Widyaningrum, 2018:114). Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa FKIP Universitas Bung Hatta Padang sebanyak 1.275 orang Mahasiswa.

### Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FKIP Universitas Bung Hatta Padang. Dengan menggunakan rumus *Slovin*. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel, diperoleh sampel sebanyak 93 orang responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang terpilih sebagai sampel penelitian Sugiyono (Widyaningrum, 2018:115). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian Mahasiswa

FKIP Universitas Bung Hatta Padang dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1+n(e)^2}$$

Dimana:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- E = Term eror yaitu 10%

Maka sampel yang dapat diambil untuk penelitian ini yaitu :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.275}{1 + 1.275(10\%)^2} \\ &= \frac{1.275}{1 + 1.275(0,01)} \\ &= \frac{1.275}{1,01275} \\ &= 126,72 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel diatas, maka diperoleh sampel sebanyak 93 orang responden. Penentuan jumlah berdasarkan menggunakan (*simple random sampling*).

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei yang mana sumber data dan informasi utamanya diperoleh dari responden responden dengan menyebarkan kuesioner.

### Defenisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Iklan, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian

### Variabel Dependen (Y)

Keputusan Pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian Kartu Axis dengan melalui tahapan sebelum membeli, dan perilaku waktu memakai dan Perasaan setelah memakai Kartu Axis (Kotler dan Keller dalam Hidayat, 2017).

### Variabel Independen (X)

#### Iklan (X<sub>1</sub>)

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk Kosmetik Wardah yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali dalam Lestari,2018).

#### Sikap Konsumen (X<sub>2</sub>)

Proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan pasca konsumsi produk jasa atau produk yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya Schiffiman dan Kanuk(2014)

### Pengujian Instrument.

Menguji data yang diperoleh dari hasil pengisian angket uji coba.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan pengukuran itu valid, yang berarti instrumen tersebut digunakan mengukur apa yang hendak diukur.

Tabel 1  
 Hasil Uji Validitas  
 Variabel Iklan (X1)

Pernyataan	Batas Nilai Valid	Correcte d Item – Total Correlati on	Keter angan
Saya mengetahui kartu Axis dari Iklan Televisi.	0,349	0,479	Valid
Dengan adanya Iklan Kartu Axis di Televisi, membuat saya menjadi tahu mengenai keunggulan kartu ini.	0,349	0,757	Valid
Dengan melihat iklan Kartu Axis, membuat saya ingin membeli kartu Axis.	0,349	0,690	Valid
Setelah melihat iklan Kartu Axis, saya lebih memilih kartu Axis dibanding Kartu yang lain.	0,349	0,546	Valid
Tampilan Iklan karu Axis berbeda dengan	0,349	0,686	Valid

tampilan kartu lain.			
Penyampaian pesan dalam penayangan iklan Kartu Axis lucu dan menarik sehingga mudah dimengerti.	0,349	0,665	Valid

Sumber: Lampiran Hasil Pengolahan Data SPSS

Dapat disimpulkan semua item iklan 1 sampai item iklan 6 adalah valid, dimana nilai *correlated item total correlation* besar dari (>) 0,349.

**Tabel 2**  
Hasil Uji Validitas  
Variabel Sikap Konsumen (X2)

Pernyataan	Batas Nilai Valid	Corrected Item – Total Correlation	Keterangan
Saya tertarik Kaetu Axis karena kualitasnya bagus.	0,349	0,662	Valid
Saya mempercayai kartu Axis yang saya pilih dan berkomitmen akan terus menggunakannya.	0,349	0,749	Valid
Saya membeli Kartu Axis karna saya mengetahui kualitasnya.	0,349	0,698	Valid
Saya merasa puas setelah menggunakan kartu Axis.	0,349	0,735	Valid
Saya lebih memilih kartu Axis dibanding dengan kartu lain.	0,349	0,703	Valid
Saya akan berhenti menggunakan kartu Axis apabila kualitas tidak memuaskan.	0,349	0,58	Valid

Sumber: Lampiran Hasil Pengolahan Data SPSS

dapat disimpulkan semua item Sikap Konsumen 1 sampai item Label Halal 6 adalah valid, dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,349.

**Tabel 3**  
Hasil Uji Validitas  
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Batas Nilai Valid	Corrected Item – Total Correlation	Keterangan
Saya membeli Kartu Axis karena kebutuhan.	0,349	0,430	Valid
Saya membeli kartu Axis karena harganya murah.	0,349	0,468	Valid
Saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan Kartu Axis.	0,349	0,653	Valid
Saya mengetahui Kartu Axis dari iklan Televisi.	0,349	0,455	Valid
Saya membeli Kartu Axis karna jaringanya bagus.	0,349	0,681	Valid
Saya membeli kartu Axis karena adanya keinginan yang kuat untuk memakainya.	0,349	0,745	Valid

Sumber: Lampiran Hasil Pengolahan Data SPSS

Dapat disimpulkan semua item Keputusan Pembelian 1 sampai item Keputusan Pembelian 6 adalah valid, dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,349.

### Uji Reliabilitas

Uji ini untuk mengukur sejauh mana jawaban dari responden dapat memberikan hasil yang relatif berbeda (konsisten) bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama.

**Tabel 4**  
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
1	Iklan (X1)	0.775	Reliabel
2	Sikap Konsumen (X2)	0.761	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.763	Reliabel

Sumber: Lampiran hasil pengolahan data SPSS

Dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan reliabel. Semua variabel reliabel disebabkan karena hasil *Cronbachs Alpha* besar dari 0,6

**METODE ANALISIS DATA**

**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi linear cocok digunakan atau tidak. Bila asumsi atau syarat tidak dipenuhi akan berakibat koefisien-koefisien regresi memiliki *standard error* yang benar. Selain itu, bila persyaratan analisis tidak terpenuhi akan menyebabkan statistik yang dihasilkan tidak akurat.

Uji asumsi klasik yang akan digunakan meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas dan Uji Autokorelasi

**Uji Regresi Linear Berganda**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji regresi linear berganda karena peneliti ingin menghubungkan satu variabel dependen dengan dua variabel independen. Berikut rumus yang digunakan untuk uji regresi linear berganda. Uji Regresi linear yang digunakan meliputi:

- Uji T
- Uji F
- Uji R Square

**HASIL**

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 5**

**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test**

Variabel	Asymp.Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.947	Normal
Iklan	0.947	Normal
Sikap Konsumen	0.947	Normal

**Sumber: Hasil Olahan Data SPSS**

Dari table.5 Diketahui bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) untuk variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 0.947 variabel Iklan (X<sub>1</sub>) sebesar 0.947 Sikap Konsumen (X<sub>2</sub>) sebesar 0,947.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 6**

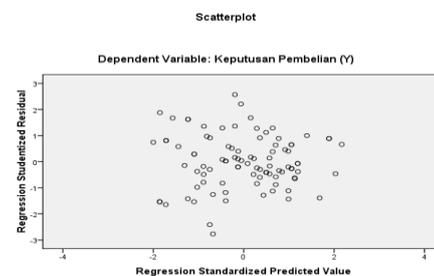
**Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero order	Partial	Part	Toleranc	VIF
1 (Constant)					
Iklan (x1)	0.605	0.610	0.596	0.998	1.002
SikapKonsume n(x2)	-.212	-.233	-.186	0.998	1.002

**Sumber: Hasil Olahan Data SPSS**

Berdasarkan hasil olahan data untuk uji multikolinieritas sebagaimana terlihat pada tabel 6 di atas diketahui bahwa nilai *tolerance* dari *Collinearity Statistics* mendekati 1 (satu) dan nilai (*Variance Inflation Factor*) untuk semua variabel bebas di bawah (sepuluh). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang berarti antara semua variabel bebas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini tidak mengalami kasus multikolinieritas sehingga pengolahan data dengan regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena tidak terdapat kasus multikolinieritas antara sesama variabel bebas.

**Uji Heterokedestisitas**



Berdasarkan gambar dapat disimpulkan tidak terjadi kasus heterokedestisitas, karena data tersebut diatas sumbu 0 dan dibawah sumbu 0, dan tidak membentuk pola tertentu.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 7**

**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model summary<sup>b</sup>**

Model	Durbin-Watson	Keterangan
1	1.578	Tidak AutoKorelasi

**Sumber : Hasil Olahan Data SPSS**

Dapat kita lihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar Jika nilai Durbin-Watson antara -2 sampai +2 maka tidak terjadi kasus autokorelasi.

**Uji Regresi Linear Berganda Uji Parsial ( Uji t)**

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	B	T	Sig.
1 (Constant)	14.042	5.574	.000
Iklan (x1)	0.562	7.305	.000
Sikap Konsumen(x2)	-0.189	-2.275	.025

**Sumber: Hasil Olahan Data SPSS**

Berdasarkan tabel..9. dapat dijelaskan uji t sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi variabel iklan dengan nilai t hitung 7,305 dan nilai (sig =0,000 < 0,05). Dengan Dengan (df= n-k, n= jumlah responden k= jumlah variabel penelitian) df= 93-3=90 diperoleh t<sub>tabel</sub> sebesar 1,661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> atau 7,305 > 1,661. Dari hasil olahan disimpulkan iklan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian kartu Axis pada Mahasiswi Universitas Bung Hatta Padang.

Dapat disimpulkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Kartu Axis pada Mahasiswa FKIP Universitas Bung Hatta Padang. Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Mega Usvita (2013) Bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cream Wajah Ponds pada mahasiswi Sekolah Tinggi Ekonomi Yayasan pendidikan Pasaman.

- b. Koefisien regresi variabel Sikap Konsumen dengan nilai t hitung -2,275 dan nilai (sig =0,025 < 0,05). Dengan Dengan (df= n-k, n= jumlah responden k= jumlah variabel penelitian) df = 93-3=90 diperoleh t<sub>tabel</sub> 1,661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> atau -2,275 > -1,661. Dari hasil olahan disimpulkan Sikap Konsumen

berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian Kartu Axis pada Mahasiswi Universitas FKIP Universitas Bung Hatta Padang.

Berdasarkan peneliti terdahulu Mega Usvita (2013) bahwa Sikap Konsumen berpengaruh Positif signifikan negatif terhadap pembelian Cream Wajah Ponds pada mahasiswi Sekolah Tinggi Ekonomi Yayasan pendidikan Pasaman.

**Uji Secara Simultan ( Uji F)**

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	F	Sig.
1 Regression	30.074	0.000 <sup>a</sup>

**Sumber: Hasil Olahan Data SPSS**

Berdasarkan tabel diatas uji F diketahui bahwa nilai 30,074 dan F tabel sebesar (df1= k-1, df2= n-k) (k= jumlah variabel penelitian, n=jumlah responden penelitian) sebesar 2,71 (F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub>) dengan nilai signifikan sebesar (0,000 < 0,05). Dari hasil diatas dapat dilihat f<sub>hitung</sub> > f<sub>tabel</sub> 30.074 > 2,71. Dapat disimpulkan secara bersama-sama (Simultan) Iklan dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu Axis pada Mahasiswa FKIP Universitas Bung Hatta Padang.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu Nuri Khusnaeni (2017) Bahwa Iklan dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelianpada Mahasiswa Universitas Barawijaya Malang Pengguna Kartu seluler Telkom 4G LTE.

**Uji R Square**

**Tabel .10.**  
**Hasil Uji R Square**  
Model summary

Model	R
1	0.401

**Sumber: Hasil olahan data SPSS**

Berdasarkan hasil tabel nilai koefisien determinasi keputusan pembelian KartuAxis pada mahasiswa FKIP Universitas Bung Hatt Padang ditunjukan dengan nilai *R Square* sebesar 0,401 hal ini berarti besarnya kontribusi pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian KartuAxis pada mahasiswa FKIP Universitas Bung Hatt Padang adalah 0,401 atau 40,1%, sedangkan sisanya 59,9% dipengaruhi oleh variabel penelitian lain yang tidak diteliti.

## SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian dan melakukan analisis data menggunakan regresi linear berganda maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:
2. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian kartu Axis pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang. Koefisien regresi variabel iklan dengan nilai  $t_{hitung}$  7.305 dan nilai ( $\text{sig } 0.000 < 0,05$ ) ( $df = n - k$ ,  $n =$  jumlah responden  $k =$  jumlah variabel penelitian)  $df = 93 - 3 = 90$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $7.305 > 1,661$ . Dapat disimpulkan . Variabel Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Kartu Axis pada Mahasiswa FKIP Universitas Bung Hatta Padang.
3. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang.
4. Koefisien regresi variabel Sikap Konsumen dengan nilai  $t_{hitung}$  -2,275 dan nilai ( $\text{sig } 0,025 > 0,05$ ) ( $df = n - k$ ,  $n =$  jumlah responden  $k =$  jumlah variabel penelitian)  $df = 93 - 3 = 90$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-2,275 > -1,661$ . Dapat disimpulkan Variabel Sikap Konsumen berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian Kartu Axis pada Mahasiswa FKIP Universitas Bung Hatta Padang.
5. Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta

Padang. Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,074 dan  $F_{tabel}$  sebesar ( $df_1 = 3 - 1$ ,  $df_2 = 93 - 3$ ,  $k =$  jumlah variabel penelitian,  $n =$  jumlah responden penelitian) sebesar 2,70 ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) dengan nilai signifikan sebesar ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti secara bersama-sama (Simultan) Iklan dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kartu Axis pada mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hasan, Ali. 2015. *Marketing*. Edisi Baru. MedPress. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya." *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3.
- Jefknis, 2013. *Public Relations*. Erlangga, Jakarta
- Keegan 2016 *Pengaruh Iklna Terhadap Konsume* (Survei pada Pengunjung yang Pernah bermain Game pro Entertainment Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis 10(1)*.
- Keegan 2016 *Pengaruh Iklna Terhadap Konsume* (Survei pada Pengunjung yang Pernah bermain Game pro Entertainment Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis 10(1)*.
- Keller, 2014. *Pemasaran dan prilaku konsumen*. PT Gramedia pustaka utama  
Bekerja sama dengan jakarta Bussnies Research center. Jakarta
- Kotler keller, 2014. *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Shiffman, L. G. Dan kaeslie (2014). *Consumer behavior*. UAS: new jarsey Prentice Hall.

Swastha, Basu dan Irwan, 2014. *Manajemen Pemasaran Modren*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiotono 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi Tiga Yogyakarta: Andi Offset.

Widyaningrum, Wahyu (2018) Pengaruh *label halal, asosiasi, iklan dan Endorse terhadap keputusan pembelian* (Survei pada konsumen wardah di malang). *Capital*, vol. No 2 Maret 2018.