

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan Indosat Ooredoo

Indosat didirikan pada tahun 1967 sebagai perusahaan telekomunikasi dengan sistem penanaman modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional dengan menggunakan satelit internasional.

Pada tahun 1980, Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi dengan kepemilikan saham 100% yang dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Indosat mengalami pertumbuhan dengan cepat dan mengakuisisi Satelindo pada tahun 2001, kemudian mendirikan PT. Indosat Multimedia Mobile (IM3) sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia di Indonesia.

Ekspansi yang dilakukan oleh Indosat terus berkembang dengan menggabungkan tiga anak perusahaan yaitu Satelindo, IM3 dan Bimagraha sehingga menjadi operator seluler yang menguasai hampir separuh pasar telekomunikasi berbasis data di Indonesia. Pada tahun 2006 Indosat mendapatkan lisensi 3G dan mulai memperkenalkan 3,5G di beberapa kota besar di Indonesia antara lain yaitu Medan, Surabaya dan Jakarta.

Pada tahun 2011, Indosat Ooredoo menguasai 21% pangsa pasar. Pada tahun 2013, Indosat Ooredoo memiliki 58,5 juta pelanggan untuk telepon genggam. Pada tahun 2015, Indosat Ooredoo mengalami kenaikan jumlah pelanggan yaitu sebesar 68,5 juta pelanggan dengan presentasi naik 24,7% dibandingkan pada periode tahun 2014 yaitu sebesar 54,9 juta pengguna.

Pada tahun 2013, perusahaan telekomunikasi Qatar yang sebelumnya bernama Qtel dan menguasai 65% saham Indosat berubah nama menjadi Ooredoo dan berencana mengganti seluruh perusahaan miliknya atau di bawah kendalinya yang berada di Timur

Tengah, Afrika dan Asia Tenggara dengan nama Ooredoo pada tahun 2013 dan 2014. Dua tahun kemudian, pada tanggal 19 November 2015 Indosat akhirnya mengubah identitas dan logonya dengan nama Indosat Ooredoo.¹

2. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini yang mana untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan suatu informasi tambahan guna memahami hasil-hasil penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang mana cara pengambilan data-data atau informasi yang dibutuhkan peneliti terkait tanggapan responden yaitu dengan menggunakan kuesioner. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi lima jenis, yaitu sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner maka data yang didapatkan terkait jenis kelamin responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	37	37,4 %
Perempuan	62	62,6 %
Total	99	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 37 orang atau 37,4%. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan

¹ Markus Utomo Sukendar, "Pola Komunikasi Word of Mouth Brand Indosat Ooredoo Melalui Media Twitter", Jurnal IKON Prodi D3 Komunikasi Massa, Vol. 2 No. 4, Edisi 4 Desember 2016, 8.

yaitu sebanyak 62 orang atau 62,6%. Sehingga dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak yaitu berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang atau 62,6%.

b. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner maka data yang didapatkan terkait karakteristik usia responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 – 25 Tahun	41	41,4 %
26 – 35 Tahun	32	32,3 %
36 – 45 Tahun	18	18,2 %
> 45 Tahun	8	8,1 %
Total	99	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang berusia 17 – 25 tahun yaitu sebanyak 41 orang atau 41,4%, responden berusia 26 – 35 tahun yaitu sebanyak 32 orang atau 32,2%, responden berusia 36 – 45 tahun yaitu sebanyak 18 orang atau 18,2%, dan responden berusia >45 tahun yaitu sebanyak 8 orang atau 8,1%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak yaitu responden yang berusia 17 – 25 tahun yakni sebanyak 41 orang atau 41,4%.

c. Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner maka data yang didapatkan terkait karakteristik pendidikan responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD / MI Sederajat	10	10,1 %
SMP / MTs Sederajat	18	18,2 %
SMA / SMK / MA Sederajat	49	49,5 %
Perguruan Tinggi	22	22,2 %
Total	99	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang tingkat pendidikannya SD/MI Sederajat yaitu sebanyak 10 orang atau 10,1%, responden tingkat pendidikan SMP/MTs Sederajat yaitu sebanyak 18 orang atau 18,2%, responden tingkat pendidikan SMA/SMK/MA Sederajat yaitu sebanyak 49 orang atau 49,5%, dan responden tingkat pendidikan Perguruan Tinggi yaitu sebanyak 22 orang atau 22,2%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak yaitu responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK/MA Sederajat yakni sebanyak 49 orang atau 49,5%.

d. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner maka data yang didapatkan terkait karakteristik pekerjaan responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	24	24,2 %
Wirausaha	11	11,1 %

Pegawai Negeri	13	13,1 %
Buruh	36	36,4 %
Lain-lain	15	15,2 %
Total	99	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 24 orang atau 24,2%, responden berprofesi sebagai wirasusaha yaitu sebanyak 11 orang atau 11,1%, responden berprofesi sebagai pegawai negeri yaitu sebanyak 13 orang atau 13,1%, responden berprofesi sebagai buruh yaitu sebanyak 36 orang atau 36,4%, dan responden berprofesi lain-lain yaitu sebanyak 15 orang atau 15,2%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak yaitu responden berprofesi sebagai buruh dengan jumlah 36 orang atau 36,4%.

3. Deskripsi Data Penelitian

Hasil yang diperoleh dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk paket data Indosat Ooredoo pada konsumen di Desa XXX yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Iklan

Iklan merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan perusahaan dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas dalam rangka menjual berbagai macam produk maupun pelayanan atau jasa dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar sebagai media iklan.²

Indikator yang digunakan untuk meneliti variabel iklan yaitu memberikan informasi yang jelas, mengingatkan konsumen, sesuai dengan sasaran pasar, menarik perhatian, membangkitkan

² Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 233-234.

keinginan, menciptakan tindakan, menyampaikan pemberitahuan, berdampak pada keinginan menggunakan, dan secara sadar mendapatkan informasi.

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel Iklan (X1)

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X1.1	0	0%	0	0%	48	48,5%	44	44,4%	7	7,1%
X1.2	0	0%	2	2%	53	53,5%	41	41,4%	3	3%
X1.3	0	0%	1	1%	43	43,4%	49	49,5%	6	6,1%
X1.4	0	0%	5	5,1%	46	46,5%	46	46,5%	2	2%
X1.5	0	0%	3	3%	43	43,4%	45	45,5%	8	8,1%
X1.6	0	0%	6	6,1%	26	26,3%	52	52,5%	15	15,2%
X1.7	0	0%	2	2%	47	47,5%	49	49,5%	1	1%
X1.8	0	0%	2	2%	51	51,5%	41	41,4%	5	5,1%
X1.9	0	0%	5	5,1%	59	59,6%	27	27,3%	8	8,1%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, maka data hasil angka untuk variabel iklan (X1) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Item 1. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 0%, netral sebesar 48,5%, setuju sebesar 44,4%, dan sangat setuju sebesar 7,1%. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa dalam iklan produk paket data Indosat Ooredoo memberikan informasi yang jelas terkait produknya.
- 2) Item 2. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 2%, netral sebesar 53,5%, setuju sebesar 41,4%, dan sangat setuju sebesar 3%. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa dalam iklan Indosat Ooredoo mengingatkan konsumen tentang produknya.

- 3) Item 3. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 1%, netral sebesar 43,4%, setuju sebesar 49,5%, dan sangat setuju sebesar 6,1%. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa dalam iklan Indosat Ooredoo sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.
- 4) Item 4. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 5,1%, netral sebesar 46,5%, setuju sebesar 46,5%, dan sangat setuju sebesar 2%. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan paket data Indosat Ooredoo menarik perhatian konsumen.
- 5) Item 5. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 3%, netral sebesar 43,4%, setuju sebesar 45,5%, dan sangat setuju sebesar 8,1%. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan paket data Indosat Ooredoo membangkitkan keinginan konsumen unruk mengetahui lebih lanjut tentang produknya.
- 6) Item 6. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 6,1%, netral sebesar 26,3%, setuju sebesar 52,5%, dan sangat setuju sebesar 15,2%. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli paket data Indosat Ooredoo.
- 7) Item 7. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 2%, netral sebesar 47,5%, setuju sebesar 49,5%, dan sangat setuju sebesar 1%. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar

responden setuju bahwa iklan Indosat Ooredoo selalu menyampaikan pemberitahuan tentang produk terbaru.

- 8) Item 8. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 2%, netral sebesar 51,5%, setuju sebesar 41,4%, dan sangat setuju sebesar 5,1%. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa informasi yang diperoleh dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan paket data Indosat Ooredoo.
- 9) Item 9. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 5,1%, netral sebesar 59,6%, setuju sebesar 27,3%, dan sangat setuju sebesar 8,1%. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen sadar mendapatkan informasi dari media iklan tentang produk paket data Indosat Ooredoo.

b. Variabel *Word of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.³

Indikator yang digunakan untuk meneliti variabel *word of mouth* yaitu membicarakan pengalaman, membicarakan kepuasan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dorongan terhadap teman untuk membeli, dan dorongan terhadap keluarga untuk membeli.

³ Kiki Joesyiana, “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)”, Jurnal Valuta, Vol. 4 No. 1, Edisi April 2018, 73.

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel *Word of Mouth* (X2)

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X2.1	0	0%	6	6,1%	30	30,3%	44	44,4%	19	19,2%
X2.2	0	0%	10	10,1%	31	31,3%	44	44,4%	14	14,1%
X2.3	0	0%	7	7,1%	27	27,3%	39	39,4%	26	26,3%
X2.4	0	0%	9	9,1%	35	35,4%	30	30,3%	25	25,3%
X2.5	0	0%	9	9,1%	27	27,3%	48	48,5%	15	15,2%
X2.6	0	0%	7	7,1%	32	32,3%	50	50,5%	10	10,1%

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2020.*

Berdasarkan tabel di atas, maka data hasil angka untuk variabel *word of mouth* (X2) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Item 1. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 6,1%, netral sebesar 30,3%, setuju sebesar 44,4%, dan sangat setuju sebesar 19,2%. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen membicarakan kepada orang lain terkait kelebihan yang didapatkan jika menggunakan paket data Indosat Ooredoo.
- 2) Item 2. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 10,1%, netral sebesar 31,3%, setuju sebesar 44,4%, dan sangat setuju sebesar 14,1%. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen menceritakan kepuasan setelah menggunakan paket data Indosat Ooredoo kepada orang lain.
- 3) Item 3. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 7,1%, netral sebesar 27,3%, setuju sebesar 39,4%, dan sangat setuju sebesar 26,3%. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen

merekomendasikan kepada teman yang ingin membeli paket data Indosat Ooredoo.

- 4) Item 4. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 9,1%, netral sebesar 35,4%, setuju sebesar 30,3%, dan sangat setuju sebesar 25,3%. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen merekomendasikan kepada keluarga yang ingin membeli paket data Indosat Ooredoo.
- 5) Item 5. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 9,1%, netral sebesar 27,3%, setuju sebesar 48,5%, dan sangat setuju sebesar 15,2%. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen memberikan dorongan kepada teman untuk membeli paket data Indosat Ooredoo.
- 6) Item 6. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 7,1%, netral sebesar 32,3%, setuju sebesar 50,5%, dan sangat setuju sebesar 10,1%. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen memberikan dorongan kepada keluarga untuk membeli paket data Indosat Ooredoo.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu.⁴

Indikator yang digunakan untuk meneliti variabel keputusan pembelian yaitu kebutuhan konsumen, mencari informasi melalui orang lain, mencari informasi dari media elektronik, memilih produk berdasarkan keinginan, membandingkan

⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2008), 415.

kualitas dan manfaat dengan produk lain, keputusan pembelian berdasarkan produk dan merek, kepuasan pasca pembelian, dan tindakan pasca pembelian

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Y.1	0	0%	0	0%	58	58,6%	38	38,4%	3	3%
Y.2	0	0%	6	6,1%	50	50,5%	41	41,4%	2	2%
Y.3	1	1%	6	6,1%	27	27,3%	54	54,5%	11	11,1%
Y.4	0	0%	7	7,1%	36	36,4%	51	51,5%	5	5,1%
Y.5	0	0%	4	4%	40	40,4%	48	48,5%	7	7,1%
Y.6	0	0%	8	8,1%	19	19,2%	56	56,6%	16	16,2%
Y.7	0	0%	2	2%	46	46,5%	47	47,5%	4	4%
Y.8	0	0%	2	2%	46	46,5%	43	43,4%	8	8,1%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, maka data hasil angka untuk variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Item 1. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 0%, netral sebesar 58,6%, setuju sebesar 38,4%, dan sangat setuju sebesar 3%. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen memilih paket data Indosat Ooredoo karena faktor kebutuhan.
- 2) Item 2. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 6,1%, netral sebesar 50,5%, setuju sebesar 41,4%, dan sangat setuju sebesar 2%. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen mencari informasi tentang paket data Indosat Ooredoo dari orang lain.
- 3) Item 3. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 1%, tidak setuju sebesar

6,1%, netral sebesar 27,3%, setuju sebesar 54,5%, dan sangat setuju sebesar 11,1%. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen mencari informasi melalui media elektronik terkait produk paket data Indosat Ooredoo.

- 4) Item 4. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 7,1%, netral sebesar 36,4%, setuju sebesar 51,5%, dan sangat setuju sebesar 5,1%. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa paket data Indosat Ooredoo merupakan pilihan berdasarkan keinginan konsumen.
- 5) Item 5. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 4%, netral sebesar 40,4%, setuju sebesar 48,5%, dan sangat setuju sebesar 7,1%. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen membandingkan kualitas dan manfaat paket data Indosat Ooredoo lebih baik dari produk lain yang sejenis.
- 6) Item 6. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 8,1%, netral sebesar 19,2%, setuju sebesar 56,6%, dan sangat setuju sebesar 16,2%. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen membeli paket data Indosat Ooredoo karena Indosat Ooredoo merupakan merek yang cukup terkenal.
- 7) Item 7. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 2%, netral sebesar 46,5%, setuju sebesar 47,5%, dan sangat setuju sebesar 4%. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen merasa puas setelah membeli paket data merek Indosat Ooredoo.

- 8) Item 8. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 2%, netral sebesar 46,5%, setuju sebesar 43,4%, dan sangat setuju sebesar 8,1%. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli paket data merek Indosat Ooredoo.

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji kevalidan suatu angket atau kuesioner. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Tingkat kevalidan instrumen dalam penelitian ini diketahui melalui program SPSS 16 yang dilakukan terhadap kuesioner dengan jumlah pertanyaan 23 butir melalui uji coba validitas instrumen sebanyak 30 responden. Nilai r_{tabel} untuk $N = 30$ dengan taraf kepercayaan atau signifikansi sebesar 5% yaitu 0,361.

Valid tidaknya suatu kuesioner dapat ditentukan dengan cara membandingkan r_{tabel} dengan r_{hitung} . Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka suatu kuesioner dapat dikatakan valid, sedangkan apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka suatu kuesioner dikatakan tidak valid.

Berikut ini merupakan hasil uji validitas terhadap instrumen penelitian dengan menggunakan program SPSS 16:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Soal	<i>Corrected Item-Total Correlation (R Hitung)</i>	R Tabel	Keterangan
Iklan (X1)	X1.1	0,719	0,361	Valid
	X1.2	0,639	0,361	Valid

	X1.3	0,716	0,361	Valid
	X1.4	0,564	0,361	Valid
	X1.5	0,692	0,361	Valid
	X1.6	0,657	0,361	Valid
	X1.7	0,798	0,361	Valid
	X1.8	0,767	0,361	Valid
	X1.9	0,684	0,361	Valid
Word of Mouth (X2)	X2.1	0,508	0,361	Valid
	X2.2	0,651	0,361	Valid
	X2.3	0,581	0,361	Valid
	X2.4	0,671	0,361	Valid
	X2.5	0,752	0,361	Valid
	X2.6	0,614	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,691	0,361	Valid
	Y.2	0,514	0,361	Valid
	Y.3	0,424	0,361	Valid
	Y.4	0,665	0,361	Valid
	Y.5	0,588	0,361	Valid
	Y.6	0,651	0,361	Valid
	Y.7	0,663	0,361	Valid
	Y.8	0,637	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel data di atas dapat diketahui bahwa terdapat 23 item pertanyaan yang memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,444 dan bernilai positif, maka 23 item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Dalam penelitian ini uji reliabilitas diuji menggunakan program SPSS 16. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dengan taraf signifikansi 5%. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70.

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian dengan menggunakan program SPSS 16:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coefficient</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Konstan	Keterangan
Iklan (X1)	9 item	0,905	0,70	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X2)	6 item	0,844	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8 item	0,852	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel data di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70. Dengan demikian, maka semua variabel yaitu variabel iklan (X1), *word of mouth* (X2) dan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel.

5. Uji Prasyarat

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Kolmogrov-Smirnov dalam menguji normalitas data. Uji normalitas data dengan menggunakan teknik Kolmogrov-Smirnov dilakukan dengan menghitung nilai residual yaitu nilai maksimum dari selisih antara Kumulatif Proporsi (KP) dengan harga Z tabel pada signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual dikatakan berdistribusi normal. Sedangkan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tersebut tidak berdistribusi normal. Hasil output

dari pengujian normalitas dengan teknik Kolmogrov-Smirnov yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.10

**Hasil Uji Normalitas dengan Teknik Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

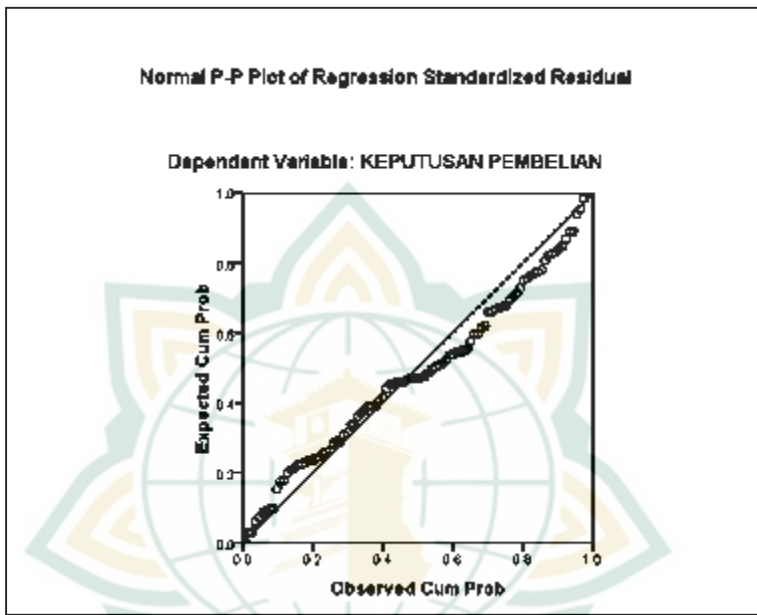
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89868584
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.926
Asymp. Sig. (2-tailed)		.358

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan data output SPSS pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) yaitu sebesar 0,358. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0,358 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilihat pada grafik Normal Probability Plot, dimana data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram maka dapat diartikan bahwa pola tersebut berdistribusi normal sehingga model regresinya memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dengan grafik Normal Probability Plot yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.1
Grafik Normal P.P Plot



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot di atas terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, sehingga variabel dependen Y memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Untuk mengetahui hal tersebut, maka dalam penelitian ini menggunakan cara dengan melihat nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dikatakan tidak terjadi multikolonieritas. Hasil perhitungan uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardize Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	4.474	1.830		2.444	.016		
Iklan	.534	.083	.524	6.430	.000	.445	2.249
<i>Word of Mouth</i>	.318	.068	.380	4.656	.000	.445	2.249

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas, maka dapat diketahui nilai toleransi variabel iklan yaitu sebesar 0,445, dan variabel *word of mouth* juga sebesar 0,445 yang mana dapat diartikan bahwa nilai toleransi kedua variabel menunjukkan lebih dari 0,10. Pada tabel di atas juga dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel iklan yaitu sebesar 2,249 dan variabel *word of mouth* juga sebesar 2,249 yang mana dapat diartikan bahwa nilai VIF dari kedua variabel tersebut kurang dari 10. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

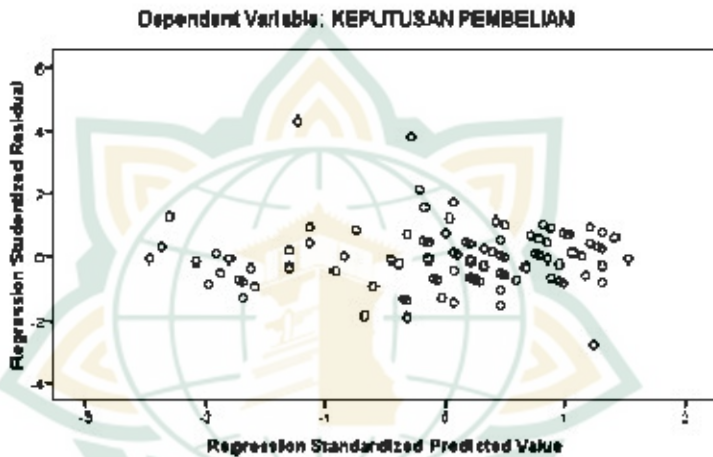
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik scatterplot dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah

sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan grafik scatterplot di atas menunjukkan bahwa terdapat pola titik-titik membentuk pola tertentu yang tidak jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

6. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis bertujuan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk paket data Indosat Ooredoo pada konsumen di desa XXX.

Berdasarkan hasil analisis dengan program SPSS 16, maka diperoleh hasil regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisiensi	Sig.
Konstanta	4,474	0,016
Iklan	0,534	0,000
<i>Word of Mouth</i>	0,318	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan data tabel di atas, maka bentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,474 + 0,534 X_1 + 0,318 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Variabel Iklan

X₂ = Variabel *Word of Mouth*

b₁ = Koefisien regresi variabel iklan

b₂ = Koefisien regresi variabel *word of mouth*

e = Faktor eror atau pengganggu.

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat dijelaskan beberapa hal yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) bertanda positif yaitu sebesar 4,474 artinya apabila variabel iklan (X₁) dan variabel *word of mouth* (X₂) dianggap konstan, maka rata-rata variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 4,474.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel iklan (b₁) bertanda positif yaitu sebesar 0,534 artinya setiap kenaikan iklan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,534. Koefisien bernilai positif artinya yaitu terjadi hubungan positif

antara iklan dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi iklan maka semakin meningkat keputusan pembelian.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* (b_2) bertanda positif yaitu sebesar 0,318 artinya setiap kenaikan *word of mouth* sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,318. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi *word of mouth* maka semakin meningkat keputusan pembelian.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka semakin baik. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada output *model summary*, hasil perhitungannya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	.710	1.918

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai *R Square* yaitu sebesar 0,716. Besarnya angka koefisien determinasi yaitu 0,716 sama dengan 71,6%. Hal tersebut berarti bahwa iklan dan *word of mouth* memiliki kontribusi secara bersama-sama yakni sebesar 71,6% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya

yaitu sebesar 28,4% (100% – 71,6%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji signifikan parameter simultan atau uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Hasil uji signifikan parameter simultan atau uji F dengan program SPSS 16 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	890.891	2	445.446	121.041	.000 ^a
	Residual	353.291	96	3.680		
	Total	1244.182	98			

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 121,041 dengan signifikansi sebesar 0,000. F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dengan $df = n - 1 - k$ atau $99 - 1 - 2 = 96$ (di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), sehingga diperoleh F_{tabel} yaitu sebesar 3,09. Dari hasil perbandingan menunjukkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($121,041 > 3,09$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk paket data Indosat Ooredoo di desa XXX.

d. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (iklan dan *word of mouth*) secara individual mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak, maka dapat dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Hasil perhitungan t_{hitung} dengan program SPSS 16 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.474	1.830		2.444	.016
Iklan	.534	.083	.524	6.430	.000
<i>Word of Mouth</i>	.318	.068	.380	4.656	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1) Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Data Indosat Ooredoo pada Konsumen di Desa XXX

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} yaitu sebesar 6,430 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$ atau $99 - 2 - 1 = 96$ (di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984. Dari hasil perbandingan menunjukkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,430 > 1,984$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara individual atau parsial

antara variabel iklan dengan keputusan pembelian produk paket data Indosat Ooredoo pada konsumen di desa XXX.

2) Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Data Indosat Ooredoo pada Konsumen di Desa XXX

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} yaitu sebesar 4,656 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$ atau $99 - 2 - 1 = 96$ (di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen), sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984. Dari hasil perbandingan menunjukkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,656 > 1,984$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara individual atau parsial antara variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian produk paket data Indosat Ooredoo pada konsumen di desa XXX.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Data pada Konsumen di Desa XXX, maka diperoleh keterangan secara parsial bahwa variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pembahasan dari hasil penelitian tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Data Indosat Ooredoo pada Konsumen di Desa XXX

Variabel iklan (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk paket data Indosat Ooredoo pada konsumen di desa XXX yaitu sebesar 0,534 atau 53,4%. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan iklan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian paket data Indosat Ooredoo pada konsumen di desa XXX sebesar 53,4% dengan asumsi

variabel lain konstan. Selain itu juga dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang ternyata nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,430 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ maka H_1 diterima bahwa terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk paket data Indosat Ooredoo pada konsumen di desa XXX.

Hasil pengujian di atas merupakan bukti empiris bahwa iklan merupakan determinan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, di mana semakin baik kegiatan iklan yang dilakukan oleh Indosat Ooredoo maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa di mana melalui iklan maka perusahaan mampu memberikan kesan mendalam serta mendramatisasi produk yang dijualnya sehingga lebih menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi pilihan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di antara berbagai produk yang ada dari pesaing.⁵

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rio Setyowahyudi pada tahun 2018 dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Iklan, *Personal Selling* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax di Kabupaten Nganjuk” yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai signifikan variabel iklan yaitu sebesar 0,004 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa variabel iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶

⁵ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 232.

⁶ Rio Setyowahyudi, “Pengaruh Iklan, *Personal Selling* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor

2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Data Indosat Ooredoo pada Konsumen di Desa XXX

Variabel *word of mouth* (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk paket data Indosat Ooredoo pada konsumen di desa XXX yaitu sebesar 0,318 atau 31,8%. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan *word of mouth* akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian paket data Indosat Ooredoo pada konsumen di desa XXX sebesar 31,8% dengan asumsi variabel lain konstan. Selain itu juga dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang ternyata nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,656 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ maka H2 diterima bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk paket data Indosat Ooredoo pada konsumen di desa XXX.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kegiatan *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen produk paket data Indosat Ooredoo maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa yang menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas meupun tidak akan berbicara kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan suatu produk, sehingga kegiatan *word of mouth* memiliki pengaruh dan dampak yang sangat besar terhadap proses pemasaran dan keputusan pembelian konsumen.⁷ Lebih lanjut Ristiyanti menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan suatu proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain. Dengan menggunakan *word of mouth*, pemasar

Yamaha Nmax di Kabupaten Nganjuk”, Jurnal Ekonomi, Vol. 2 No. 3, 2018, 11.

⁷ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 82-83.

dapat menekan biaya promosi dan juga lebih dipercaya karena sumber komunikasinya dari teman atau keluarga yang sudah pasti tidak mendapat imbalan dari perusahaan sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan.⁸

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nourma Wulanda, dkk pada tahun 2019 dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Harga, *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih *Event Organizer* (Studi Kasus di UN Production)” yang menunjukkan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} variabel *word of mouth* yaitu sebesar 3,593 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,593 > 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diartikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Even Organizer* di UN Production.⁹

3. Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Data Indosat Ooredoo pada Konsumen di Desa XXX

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $121,041 > 3,09$. Hal tersebut berarti bahwa indikator yang menggambarkan variabel iklan dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh iklan dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk paket data

⁸ Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 131.

⁹ Nourma Wulanda, dkk, “Pengaruh Harga, *Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih *Event Organizer* (Studi Kasus di UN Production)”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 16 No.1, 2019, 58.

Indosat Ooredoo pada konsumen di desa XXX, sehingga hipotesis tersebut diterima.

Dalam penelitian ini hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *R Square* yaitu sebesar 0,716 atau 71,6%. Hal tersebut berarti sebesar 71,6% kemampuan model regresi dari penelitian ini menerangkan variabel dependen. Artinya yaitu sebesar 71,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variansi dari variabel iklan dan *word of mouth*, sedangkan sisanya yaitu sebesar 28,4% (dari 100% – 71,6%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan atau tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian dalam penelitian menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin baik iklan dan *word of mouth* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rio Setyowahyudi pada tahun 2018 dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Iklan, *Personal Selling* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax di Kabupaten Nganjuk” yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dari hasil pengujian iklan, *personal selling* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Nmax di Kabupaten Nganjuk.¹⁰

¹⁰ Rio Setyowahyudi, “Pengaruh Iklan, *Personal Selling* dan *Word of Mouth*, 11.