

BAB III

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Kasus

Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai variabel efektivitas iklan dan keputusan pembelian serta untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TIX ID. Dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta. 100 responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta, pernah menyaksikan iklan aplikasi TIX ID, dan menggunakan aplikasi TIX ID.

B. Analisis Kasus

1. Uji instrumen

Dalam penelitian ini uji instrumen yang dilakukan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan SPSS versi 20.

a. Uji validitas

Dalam uji validitas dilibatkan 38 responden. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir pernyataan. Untuk itu maka perlu membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Untuk 38 responden nilai r tabel adalah 0,3202. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut valid begitupun sebaliknya.

Pada tabel III.1 menunjukkan terdapat 14 pertanyaan untuk variabel efektivitas iklan dan 18 pernyataan untuk keputusan pembelian.

Dengan jumlah 32 butir pernyataan yang terdapat 2 pernyataan yang tidak valid. Oleh karena itu 2 pernyataan yang tidak valid tidak disebarkan pada sampel penelitian ini.

Tabel III. 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
Efektivitas Iklan	EF1	0,435	0,3202	Valid
	EF2	0,691	0,3202	Valid
	EF3	0,796	0,3202	Valid
	EF4	0,784	0,3202	Valid
	EF5	0,869	0,3202	Valid
	EF6	0,838	0,3202	Valid
	EF7	0,828	0,3202	Valid
	EF8	0,767	0,3202	Valid
	EF9	0,352	0,3202	Valid
	EF10	0,640	0,3202	Valid
	EF11	0,635	0,3202	Valid
	EF12	0,421	0,3202	Valid
	EF13	0,543	0,3202	Valid
	EF14	0,526	0,3202	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,592	0,3202	Valid
	KP2	0,248	0,3202	Tidak valid
	KP3	0,620	0,3202	Valid
	KP4	0,734	0,3202	Valid
	KP5	0,690	0,3202	Valid
	KP6	0,467	0,3202	Valid
	KP7	0,344	0,3202	Valid
	KP8	0,414	0,3202	Valid
	KP9	0,390	0,3202	Valid
	KP10	0,588	0,3202	Valid
	KP11	0,535	0,3202	Valid
	KP12	0,674	0,3202	Valid
KP13	0,570	0,3202	Valid	
KP14	0,644	0,3202	Valid	
KP15	0,290	0,3202	Tidak valid	
KP16	0,494	0,3202	Valid	

	KP17	0,656	0,3202	Valid
	KP18	0,627	0,3202	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur sebuah instrumen dipercaya atau diandalkan. Jika *Cronbach's Alpha* serta *composite reliability* $> 0,6$ maka variabel dikatakan reliabel. Tabel III.2 merupakan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini. Nilai *cronbach's alpha* untuk variabel efektivitas iklan adalah 0,895. Dan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,855. Berdasarkan nilai kedua variabel tersebut maka dapat dikatakan jika kedua variabel *reliabel* karena lebih besar dari 0,6.

Tabel III. 2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Efektivitas iklan	0,895	<i>Reliable</i>
Keputusan pembelian	0,855	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

2. Data responden

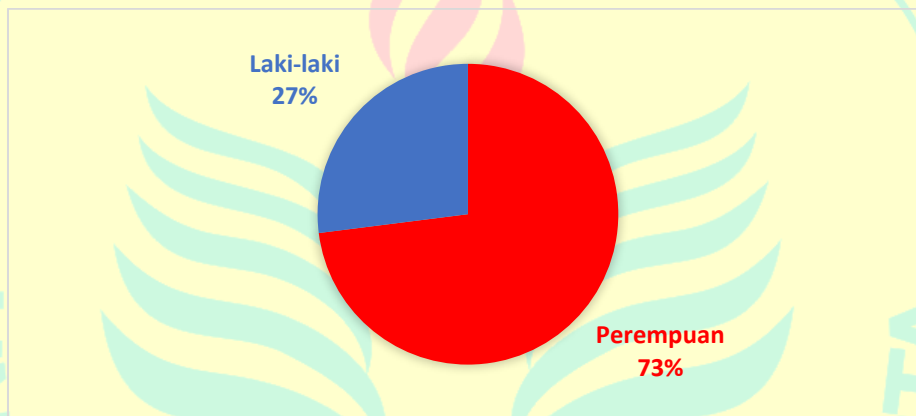
Peneliti telah menyebarkan kuesioner secara online kepada 100 responden. Jumlah responden sudah sesuai dengan rumus *Lemeshow* dalam penentuan jumlah sampel. Responden tersebut memiliki beberapa kriteria yaitu mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta, pernah menyaksikan iklan TIX ID, dan menggunakan aplikasi TIX ID.

a. Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel III. 3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi
Perempuan	73
Laki-laki	27
Total	100

Sumber: Diolah oleh peneliti



Gambar III. 1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Diolah oleh peneliti

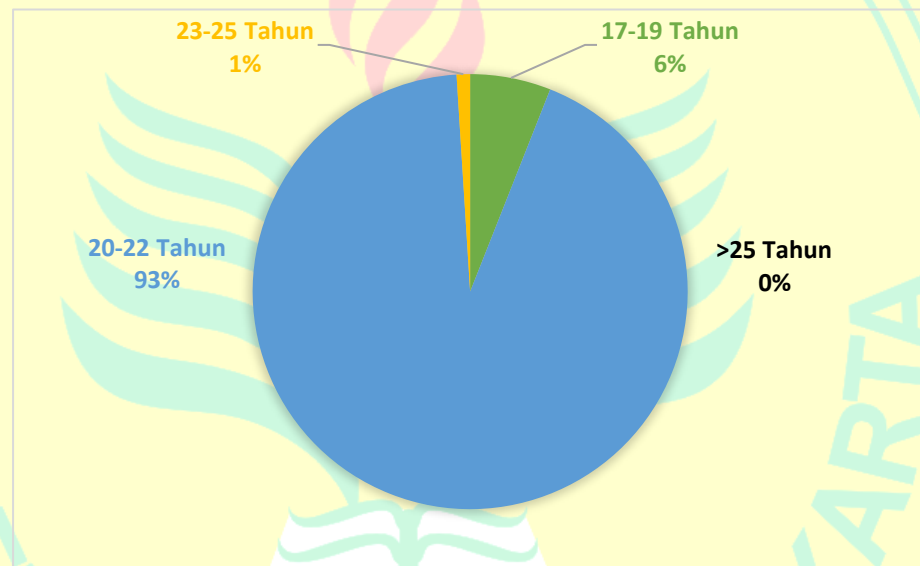
Tabel III.3 serta gambar III.1 menggambarkan klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin. Dari hasil tabel serta gambar di atas disimpulkan jika responden terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan. Dengan jumlah responden perempuan sebanyak 73 orang (73%). Sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 27 orang (27%). Penyebab responden perempuan lebih banyak disebabkan kebiasaan perempuan membeli tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID.

b. Klasifikasi responden berdasarkan usia

Tabel III. 4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi
17-19 Tahun	6
20-22 Tahun	93
23-25 Tahun	1
>25 Tahun	0
Total	100

Sumber: Diolah oleh peneliti



Gambar III. 2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Diolah oleh peneliti

Tabel III.4 dan gambar III.2 menggambarkan dalam kuesioner ini terdapat klasifikasi responden berdasarkan usia. Responden berusia 17-19 tahun berjumlah 6 orang (6%). Responden yang berusia 20-22 tahun berusia 93 orang (93%). Responden yang berusia 23-25 tahun berjumlah 1 orang (1%). Dan tidak ada responden dengan usia >25 tahun. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan jika kebanyakan

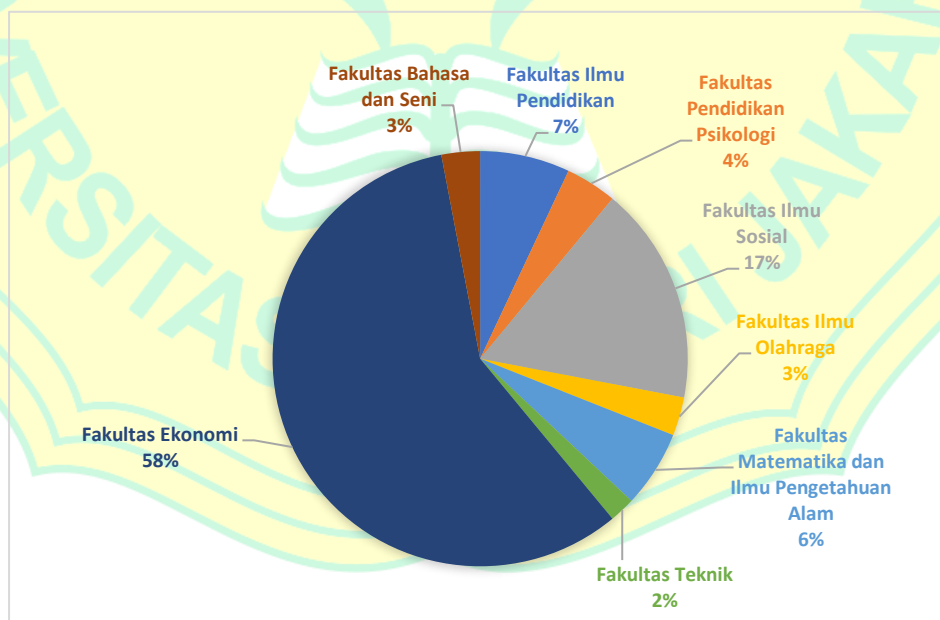
responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berusia 20-22 tahun. Sedangkan dalam penelitian ini tidak ada responden yang berusia >25 tahun. Penyebab dominasi responden berusia 20-22 tahun disebabkan relasi peneliti rata-rata berusia 20-22 tahun.

c. Klasifikasi responden berdasarkan fakultas

Tabel III. 5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi
Fakultas Ilmu Pendidikan	7
Fakultas Pendidikan Psikologi	4
Fakultas Ilmu Sosial	17
Fakultas Ilmu Olahraga	3
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	6
Fakultas Teknik	2
Fakultas Ekonomi	58
Fakultas Bahasa dan Seni	3
Total	100

Sumber: Diolah oleh peneliti



Gambar III. 3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Fakultas
Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel III.5 dan gambar III.3 menggambarkan klasifikasi responden berdasarkan fakultas. Responden yang berasal dari fakultas ilmu pendidikan berjumlah 7 orang (7%). Responden yang berasal dari fakultas pendidikan psikologi berjumlah 4 orang (4%). Responden yang berasal dari fakultas ilmu sosial berjumlah 17 orang (17%). Responden yang berasal dari fakultas ilmu olahraga berjumlah 3 orang (3%). Responden yang berasal dari fakultas matematika dan ilmu pengetahuan alam berjumlah 6 orang (6%). Responden yang berasal dari fakultas teknik berjumlah 2 orang (2%). Responden yang berasal dari fakultas ekonomi berjumlah 58 orang (58%). Dan responden yang berasal dari fakultas bahasa dan seni berjumlah 3 orang (3%). Jadi dalam penelitian ini responden terbanyak berasal dari fakultas ekonomi. Sedangkan responden terendah berasal dari fakultas teknik. Penyebab responden terbanyak berasal dari fakultas ekonomi karena peneliti merupakan mahasiswi fakultas ekonomi yang memiliki lebih banyak relasi pada fakultas ekonomi.

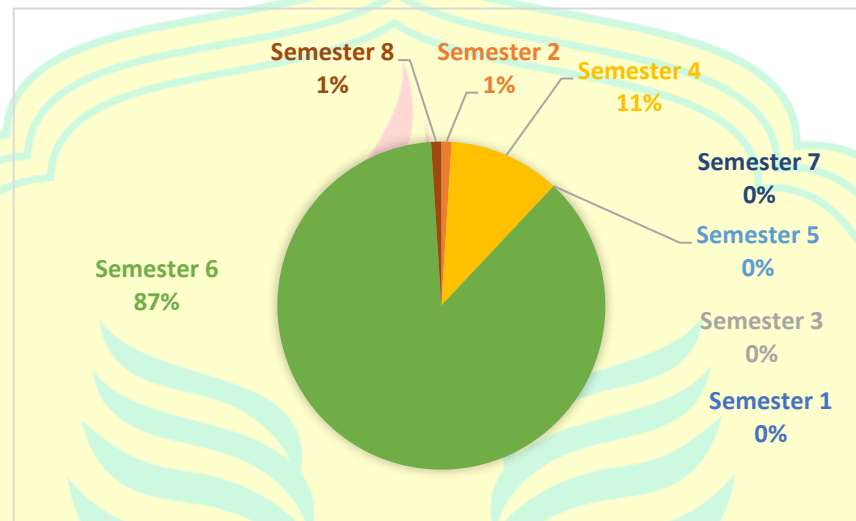
d. Klasifikasi responden berdasarkan semester

Tabel III. 6
Klasifikasi Responden Berdasarkan Semester

Semester	Frekuensi
Semester 1	0
Semester 2	1
Semester 3	0
Semester 4	11
Semester 5	0

Semester 6	87
Semester 7	0
Semester 8	1
Total	100

Sumber: Diolah oleh peneliti



Gambar III. 4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Semester
 Sumber: Diolah oleh peneliti

Tabel III.6 dan gambar III.4 menggambarkan semester yang sedang ditempuh oleh responden. Karena semester ini merupakan semester genap maka jumlah tidak ada responden pada semester 1, semester 3, semester 5, dan semester 7. Responden yang menempuh semester 2 berjumlah 1 orang (1%). Responden yang menempuh semester 4 berjumlah 11 orang (11%). Responden yang menempuh semester 6 berjumlah 87 orang (87%). Dan responden yang menempuh semester 8 berjumlah 1 orang (1%). Jadi responden terbanyak dalam penelitian ini sedang menempuh semester 6. Penyebab responden

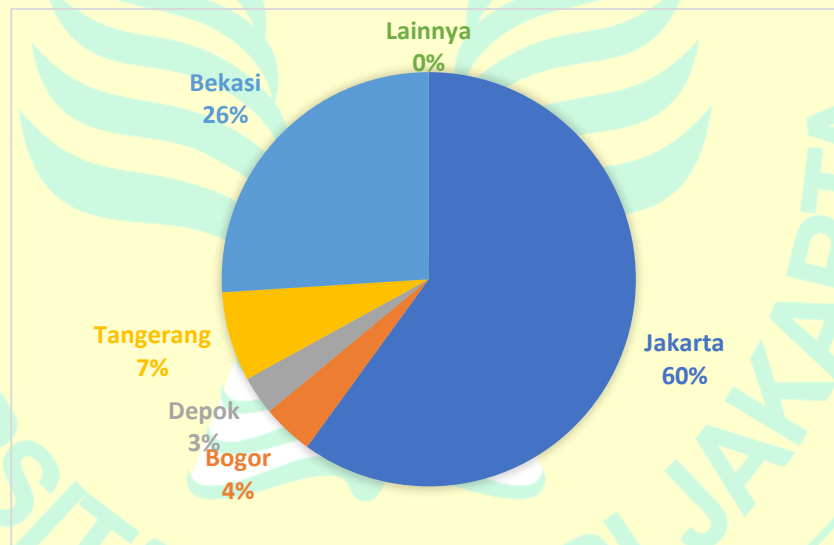
terbanyak berasal dari semester 6 karena banyaknya relasi peneliti merupakan teman satu angkatan.

e. Klasifikasi responden berdasarkan domisili

Tabel III. 7
Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi
Jakarta	60
Bogor	4
Depok	3
Tangerang	7
Bekasi	26
Lainnya	0
Total	100

Sumber: Diolah oleh peneliti



Gambar III. 5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili

Sumber: Diolah oleh peneliti

Tabel III.7 dan gambar III.5 merupakan klasifikasi responden berdasarkan domisili. Responden yang berdomisili wilayah Jakarta berjumlah 60 orang (60%). Responden yang berdomisili di wilayah Bogor berjumlah 4 orang (4%). Responden yang berdomisili di wilayah Depok berjumlah 3 orang (3%). Responden yang berdomisili di wilayah

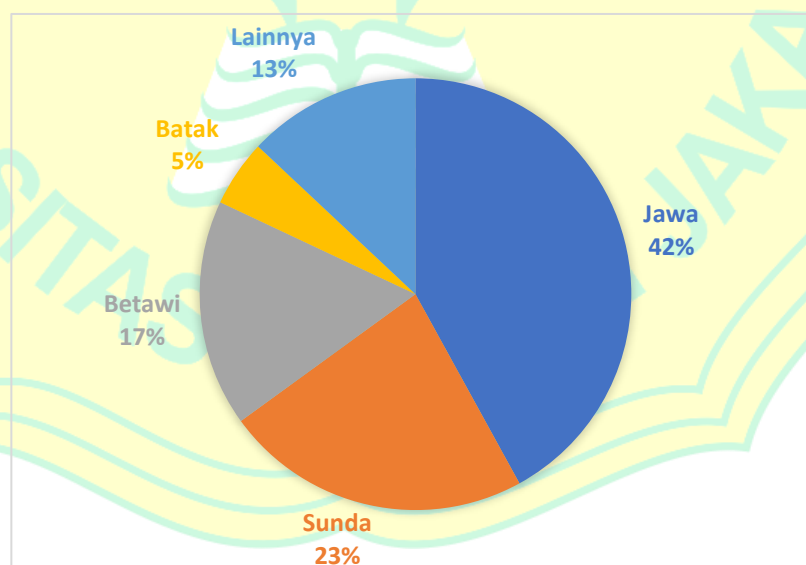
Tangerang berjumlah 7 orang (7%). Responden yang berdomisili di wilayah Bekasi berjumlah 26 orang (26%). Dan tidak ada responden yang berasal dari daerah lain. Dapat disimpulkan jika responden terbanyak berdomisili di wilayah Jakarta dan yang terendah berdomisili di wilayah Depok. Penyebab banyaknya responden dari wilayah Jakarta dikarenakan Universitas Negeri Jakarta berada di wilayah Jakarta.

f. Klasifikasi responden berdasarkan suku

Tabel III. 8
Klasifikasi Responden Berdasarkan Suku

Suku	Frekuensi
Jawa	42
Sunda	23
Betawi	17
Batak	5
Lainnya	13
Total	100

Sumber: Diolah oleh peneliti



Gambar III. 6
Klasifikasi Responden Berdasarkan Suku
Sumber: Diolah oleh peneliti

Tabel III.8 dan gambar III.6 merupakan klasifikasi responden berdasarkan suku. Responden yang bersuku Jawa berjumlah 42 orang (42%). Responden yang bersuku Sunda berjumlah 23 orang (23%). Responden yang bersuku Betawi berjumlah 17 orang (17%). Responden yang bersuku Batak berjumlah 5 orang (5%). Responden dengan suku lainnya berjumlah 13 orang (13%). Berdasarkan hal tersebut maka responden terbanyak bersuku Jawa. Penyebab dominasi responden berasal dari suku Jawa dikarenakan wilayah Universitas Negeri Jakarta berada di dataran pulau Jawa.

3. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan data mengenai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat klasifikasi skor yang terbagi menjadi 3 yaitu, buruk (0%-35%), cukup (36%-70%), dan baik (71%-100%). Penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu efektivitas iklan dan keputusan pembelian. Berikut adalah analisis deskriptif variabel efektivitas iklan dan keputusan pembelian:

a. Variabel efektivitas iklan

Tabel III. 9
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Efektivitas Iklan

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Empati						
1	Iklan TIX ID memiliki kualitas audio yang bagus	0	0	6	60	34
		0%	0%		60%	34%
		0		6%	94	
		0%			94%	

2	Iklan TIX ID memiliki visualisasi yang bagus	0	0	4	60	36
		0%	0%		60%	36%
		0		4%	96	
		0%			96%	
3	Iklan TIX ID menarik perhatian saya	0	3	18	47	32
		0%	3%		47%	32%
		3		18%	79	
		3%			79%	
4	Saya menyukai Iklan TIX ID	0	3	30	46	21
		0%	3%		46%	21%
		3		30%	67	
		3%			67%	
Rata-rata		1,5%	14,5%	84%		
Persuasi						
5	Setelah menyaksikan iklan TIX ID saya tertarik untuk mencari informasi mengenai TIX ID	0	3	24	41	32
		0%	3%		41%	32%
		3		24%	73	
		3%			73%	
6	Iklan TIX ID membuat saya ingin mengunduh aplikasi TIX ID	1	9	21	44	25
		1%	9%		44%	25%
		10		21%	69	
		10%			69%	
7	Iklan TIX ID membuat saya ingin membuat akun	2	7	19	39	33
		2%	7%		39%	33%
		9		19%	72	
		9%			72%	
Rata-rata		7,3%	21,3%	71,3%		
Dampak						
8	Saya tertarik untuk menggunakan aplikasi TIX ID	0	4	8	50	38
		0%	4%		50%	38%
		4		8%	88	
		4%			88%	
9	Saya sering menggunakan aplikasi TIX ID untuk membeli tiket bioskop	0	13	14	36	37
		0%	13%		36%	37%
		13		14%	73	
		13%			73%	

10	Saya dapat mengingat warna logo dari aplikasi TIX ID	0	6	10	37	47
		0%	6%		37%	47%
		6		10%	84	
		6%			84%	
Rata-rata		7,6%	10,6%	81,6%		
Komunikasi						
11	Isi iklan TIX ID dikemas dengan ide yang kreatif	0	0	15	57	28
		0%	0%		57%	28%
		0		15%	85	
		0%			85%	
12	Saya melihat iklan TIX ID melalui media tradisional (televisi, radio, koran, majalah, dan iklan luar ruangan)	9	19	23	31	18
		9%	19%		31%	18%
		28		23%	49	
		28%			49%	
13	Saya melihat iklan TIX ID melalui media baru atau media digital (internet dan media sosial)	0	0	6	36	58
		0%	0%		36%	58%
		0		6%	94	
		0%			94%	
14	Saya dapat memahami pesan yang disampaikan pada iklan TIX ID	0	0	9	49	42
		0%	0%		49%	42%
		0		9%	91	
		0%			91%	
Rata-rata		7%	13,2%	79,7%		

Sumber: Diolah oleh peneliti

Pada tabel III.9 merupakan hasil analisis deskriptif variabel efektivitas iklan. Dalam penelitian ini variabel efektivitas iklan memiliki 4 dimensi yang dirincikan menjadi 12 indikator dengan 14 butir pernyataan. Setiap pernyataan menggunakan skala likert.

1) Empati

Berdasarkan tabel III.9 indikator yang termasuk dalam dimensi empati adalah bagus, menarik perhatian, dan menyukai.

Ketiga indikator tersebut memiliki rata-rata 84% yang berasal dari jawaban responden setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata pada dimensi ini dikategorikan baik karena berdasarkan klasifikasi skor analisis deskriptif berada pada rentang 71%-100%. Secara umum iklan aplikasi TIX ID mampu untuk menarik empati konsumen secara baik.

Dalam penelitian ini terdapat 2 indikator yang termasuk dalam kategori baik dan memiliki pengaruh lebih besar. Indikator pertama adalah bagus. Indikator ini memiliki hasil 94% untuk kualitas audio yang bagus dan 96% untuk kualitas visualisasi yang bagus. Indikator kedua adalah menarik perhatian. Indikator ini memiliki hasil 79% untuk kemenarikan iklan sehingga dapat menarik perhatian. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan jika iklan aplikasi TIX ID memiliki kualitas audio dan visual yang bagus serta menarik perhatian.

2) Persuasi

Berdasarkan tabel III.9 indikator yang termasuk dalam dimensi persuasi adalah mencari informasi, mengunduh, dan membuat akun. Ketiga indikator tersebut memiliki rata-rata 71,3% yang berasal dari jawaban responden setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata pada dimensi ini dikategorikan baik karena berdasarkan klasifikasi skor analisis deskriptif berada pada rentang 71%-100%.

Secara umum iklan aplikasi TIX ID mampu memersuasi konsumen untuk mengetahui aplikasi TIX ID.

Dalam penelitian ini terdapat 2 indikator yang termasuk dalam kategori baik dan memiliki pengaruh lebih besar. Indikator pertama adalah mencari informasi. Indikator ini memiliki hasil 73% untuk ketertarikan konsumen dalam proses pencarian informasi mengenai aplikasi TIX ID. Indikator kedua adalah membuat akun. Indikator ini memiliki hasil 72% untuk keinginan konsumen membuat akun pada aplikasi TIX ID. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan jika iklan aplikasi TIX ID membuat konsumen terpengaruh untuk mencari informasi mengenai aplikasi TIX ID dan membuat akun pada aplikasi TIX ID.

3) Dampak

Berdasarkan tabel III.9 indikator yang termasuk dalam dimensi dampak adalah penggunaan, frekuensi penggunaan, daya ingat. Ketiga indikator tersebut memiliki rata-rata 81,6% yang berasal dari jawaban responden setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata pada dimensi ini dikategorikan baik karena berdasarkan klasifikasi skor analisis deskriptif berada pada rentang 71%-100%. Secara umum iklan aplikasi TIX ID memberikan dampak kepada konsumen. Sehingga konsumen bersedia menggunakan aplikasi TIX ID.

Dalam penelitian ini terdapat 3 indikator yang termasuk dalam kategori baik dan memiliki pengaruh lebih besar. Indikator pertama adalah penggunaan. Indikator ini memiliki hasil 88% untuk ketertarikan menggunakan aplikasi TIX ID. Indikator kedua adalah frekuensi penggunaan. Indikator ini memiliki hasil 73% untuk perilaku konsumen yang sering membeli tiket bioskop pada aplikasi TIX ID. Indikator ketiga adalah daya ingat. Indikator ini memiliki hasil 84% untuk ingatan konsumen mengenai warna logo dari aplikasi TIX ID. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan jika iklan aplikasi TIX ID dapat membuat konsumen tertarik menggunakan aplikasi, sering menggunakan aplikasi TIX ID dalam pembelian tiket bioskop, dan konsumen memiliki kemampuan untuk mengingat warna dari logo aplikasi TIX ID.

4) Komunikasi

Berdasarkan tabel III.9 indikator yang termasuk dalam dimensi komunikasi adalah isi iklan, penggunaan media, dan pemahaman pesan. Ketiga indikator tersebut memiliki rata-rata 79,7% yang berasal dari jawaban responden setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata pada dimensi ini dikategorikan baik karena berdasarkan klasifikasi skor analisis deskriptif berada pada rentang 71%-100%. Secara umum iklan aplikasi TIX ID mampu mengomunikasikan pesan yang akan disampaikan secara baik.

Dalam penelitian ini terdapat 3 indikator yang termasuk dalam kategori baik dan memiliki pengaruh lebih besar. Indikator pertama adalah isi iklan. Indikator ini memiliki hasil 85% untuk pengemasan isi iklan secara kreatif . Indikator kedua adalah penggunaan media. Indikator ini memiliki hasil 94% untuk media penggunaan baru atau media digital merupakan media yang digunakan dalam beriklan. Indikator ketiga adalah pemahaman pesan. Indikator ini memiliki hasil 91% untuk pemahaman pesan iklan aplikasi TIX ID oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan jika iklan aplikasi TIX ID dikemas secara menarik, menggunakan media baru atau media digital, dan mampu membuat konsumen mengerti pesan yang terdapat pada iklan aplikasi TIX ID

b. Variabel keputusan pembelian

Tabel III. 10
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Persepsi kebutuhan						
1	Iklan TIX ID di media sosial mempengaruhi keinginan saya untuk menonton bioskop	0	6	12	55	27
		0%	6%		55%	27%
		6		12%	82	
		6%			82%	
Rata-rata		6%	12%	82%		

Mengubah kebutuhan menjadi deskripsi barang						
2	Saya mencari informasi harga tiket, jam tayang, dan bioskop melalui TIX ID	0	3	6	34	57
		0%	3%		34%	57%
		3		6%	91	
		3%			91%	
Rata-rata		3%	6%	91%		
Evaluasi alternatif						
3	Sebelum membeli tiket melalui aplikasi TIX ID saya membandingkan harga TIX ID dengan pesaing	2	11	18	24	45
		2%	11%		24%	45%
		13		18%	69	
		13%			69%	
4	Saya membandingkan fitur aplikasi TIX ID dengan pesaing	4	14	17	37	28
		4%	14%		37%	28%
		18		17%	65	
		18%			65%	
Rata-rata		15,5%	17,5%	67%		
Keputusan tentang kondisi pembelian						
5	Saya memilih untuk menggunakan aplikasi TIX ID untuk membeli tiket bioskop	0	5	16	47	32
		0%	5%		47%	32%
		5		16%	79	
		5%			79%	
6	TIX ID menawarkan beberapa metode pembayaran yang memudahkan saya dalam proses pembayaran	0	0	8	46	46
		0\$	0%		46%	46%
		0		8%	92	
		0%			92%	
7	Pada aplikasi TIX ID saya dapat memilih lokasi bioskop yang saya inginkan	0	0	3	37	60
		0%	0%		37%	60%
		0		3%	97	
		0%			97%	
8	Pada aplikasi TIX ID saya dapat memilih bangku yang saya inginkan	1	0	5	34	60
		1%	0%		34%	60%
		1		5%	94	
		1%			94%	
9	Pada aplikasi TIX ID Saya dapat menentukan waktu pemutaran film	0	0	3	38	59
		0%	0%		38%	59%
		0		3%	97	

		0%		97%		
Rata-rata		1,2%	7%	91,8%		
Pembelian						
10	Proses pembelian tiket melalui aplikasi TIX sangat mudah	0	0	4	36	60
		0%	0%		36%	60%
		0		4%	96	
		0%			96%	
11	Proses pembelian tiket melalui aplikasi TIX sangat cepat	0	0	4	40	56
		0%	0%		40%	56%
		0		4%	96	
		0%			96%	
Rata-rata		0%	4%	96%		
Konsumsi barang atau jasa						
12	Aplikasi TIX ID dapat menjaga keamanan privasi saya	0	2	18	43	37
		0%	2%		43%	37%
		2		18%	80	
		2%			80%	
13	Aplikasi TIX ID dapat memberikan kenyamanan pada saat pembelian tiket bioskop	0	0	3	54	43
		0%	0%		54%	43%
		0		3%	97	
		0%			97%	
Rata-rata		1%	10,5%	88,5%		
Evaluasi pembelian						
14	Saya membagikan pengalaman saat menggunakan TIX ID melalui playstore atau media sosial	5	23	29	21	22
		5%	23%		21%	22%
		28		29%	43	
		28%			43%	
Rata-rata		28%	29%	43%		
Ulasan produk						
15	Pelayan aplikasi TIX ID memberikan respon yang baik (dalam menangani tanggapan / keluhan)	0	2	31	40	27
		0%	2%		40%	27%
		2		31%	67	
		2%			67%	
16	Pelayan aplikasi TIX ID memberikan proses yang cepat (dalam	0	1	27	45	27
		0%	1%		45%	27%
		1		27%	72	

	menangani tanggapan / keluhan)	1%		72%
Rata-rata		1,5%	29%	69,5%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Pada tabel III.10 merupakan hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel keputusan pembelian memiliki 8 dimensi yang dirincikan menjadi 14 indikator dengan 16 butir pernyataan. Setiap pernyataan menggunakan skala likert.

1) Persepsi kebutuhan

Berdasarkan tabel III.10 indikator yang termasuk dalam dimensi persepsi kebutuhan adalah pengaruh media. Indikator ini memiliki hasil 82% yang berasal dari jawaban responden setuju dan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut pengaruh media memiliki pengaruh yang besar dan termasuk kategori baik. Dimensi ini dikategorikan baik karena berdasarkan klasifikasi skor analisis deskriptif berada pada rentang 71%-100%. Dapat disimpulkan jika iklan aplikasi TIX ID pada media sosial memiliki berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk menonton bioskop.

2) Mengubah kebutuhan menjadi deskripsi barang

Berdasarkan tabel III.10 indikator yang termasuk dalam dimensi Mengubah kebutuhan menjadi deskripsi barang adalah mencari informasi secara *online*. Indikator ini memiliki hasil 91%

yang berasal dari jawaban responden setuju dan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut pencarian informasi secara online memiliki pengaruh yang besar dan termasuk kategori baik. Dimensi ini dikategorikan baik karena berdasarkan klasifikasi skor analisis deskriptif berada pada rentang 71%-100%. Dapat disimpulkan jika proses pencarian informasi seputar bioskop dan film bioskop dapat dicari dengan menggunakan aplikasi TIX ID secara *online*.

3) Evaluasi alternatif

Berdasarkan tabel III.10 indikator yang termasuk dalam dimensi evaluasi alternatif adalah membandingkan penyedia layanan. Indikator ini memiliki hasil 67% yang berasal dari jawaban responden setuju dan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut membandingkan penyedia layanan cukup berpengaruh dan termasuk dalam kategori cukup. Dimensi ini dikategorikan cukup karena berdasarkan klasifikasi skor analisis deskriptif berada pada rentang 36%-70%. Dapat disimpulkan jika konsumen tidak terlalu membandingkan aplikasi TIX ID dengan penyedia layanan serupa.

4) Keputusan tentang kondisi pembelian

Berdasarkan tabel III.9 indikator yang termasuk dalam dimensi keputusan tentang kondisi pembelian adalah penentuan pembelian, penentuan pembayaran, penentuan lokasi, dan

penentuan waktu. Keempat indikator tersebut memiliki rata-rata 91,8% yang berasal dari jawaban responden setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata pada dimensi ini dikategorikan baik karena berdasarkan klasifikasi skor analisis deskriptif berada pada rentang 71%-100%. Secara umum konsumen memilih aplikasi TIX ID dalam pembelian tiket bioskop dan aplikasi TIX ID konsumen dapat memilih metode pembayaran, lokasi bioskop, posisi bangku bioskop yang diinginkan, dan waktu pemutaran film.

Dalam penelitian ini terdapat seluruh indikator termasuk dalam kategori baik dan memiliki pengaruh lebih besar. Indikator pertama adalah penentuan pembelian. Indikator ini memiliki hasil 79% untuk keputusan konsumen melakukan pembelian tiket bioskop dengan aplikasi TIX ID. Indikator kedua adalah penentuan pembayaran. Indikator ini memiliki hasil 92% untuk penyediaan beragam metode pembayaran yang dapat memberi kemudahan bagi konsumen. Indikator ketiga adalah penentuan lokasi. Indikator ini memiliki hasil 97% untuk pemilihan lokasi bioskop dan 94% untuk pemilihan lokasi tempat duduk pada bioskop. Indikator keempat adalah penentuan waktu. Indikator ini memiliki hasil 97% untuk pemilihan waktu penayangan film. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan jika aplikasi TIX ID dipilih oleh konsumen karena menawarkan beragam metode pembayaran, konsumen dapat

memilih lokasi bioskop serta posisi duduk dalam bioskop, dan konsumen dapat memilih jam tayang film bioskop.

5) Pembelian

Berdasarkan tabel III.10 indikator yang termasuk dalam dimensi pembelian adalah proses pembelian yang mudah dan cepat. Indikator ini memiliki hasil 96% yang berasal dari jawaban responden setuju dan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut proses pembelian dalam kategori baik. Dimensi ini dikategorikan baik karena berdasarkan klasifikasi skor analisis deskriptif berada pada rentang 71%-100%. Dapat disimpulkan aplikasi TIX ID sangat mudah dan cepat digunakan dalam proses pembelian tiket bioskop.

6) Konsumsi barang atau jasa

Berdasarkan tabel III.10 indikator yang termasuk dalam dimensi konsumsi barang atau jasa adalah kenyamanan dan keamanan. Kedua indikator tersebut memiliki rata-rata 88,5% yang berasal dari jawaban responden setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata pada dimensi ini dikategorikan baik karena berdasarkan klasifikasi skor analisis deskriptif berada pada rentang 71% -100%. Secara umum aplikasi TIX ID dapat memberikan keamanan dan kenyamanan kepada konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat seluruh indikator termasuk dalam kategori baik dan memiliki pengaruh lebih besar. Indikator pertama adalah keamanan. Indikator ini memiliki hasil 80% untuk keamanan privasi konsumen pada aplikasi TIX ID. Indikator kedua adalah kenyamanan. Indikator ini memiliki hasil 97% untuk kenyamanan konsumen dalam menggunakan aplikasi TIX ID. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan jika aplikasi TIX ID dapat menjaga keamanan privasi konsumen dan memberikan kenyamanan ketika konsumen menggunakan aplikasi TIX ID.

7) Evaluasi pembelian

Berdasarkan tabel III.10 indikator yang termasuk dalam dimensi evaluasi pembelian adalah ulasan produk. Indikator ini memiliki hasil 43% yang berasal dari jawaban responden setuju dan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut hanya sebagian besar dari konsumen yang mengulas produk. Dimensi ini dikategorikan cukup karena berdasarkan klasifikasi skor analisis deskriptif berada pada rentang 36%-70%. Dapat disimpulkan jika tidak semua konsumen melakukan ulasan terhadap TIX ID pada media sosial ataupun playstore.

8) Pengembalian produk

Berdasarkan tabel III.10 indikator yang termasuk dalam pengembalian produk adalah respon tanggapan dan proses tanggapan. Kedua indikator tersebut memiliki rata-rata 69,5% yang berasal dari jawaban responden setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata pada dimensi ini dikategorikan cukup karena berdasarkan klasifikasi skor analisis deskriptif berada pada rentang 36%-70%. Secara umum respon tanggapan dan proses tanggapan aplikasi TIX ID sudah cukup.

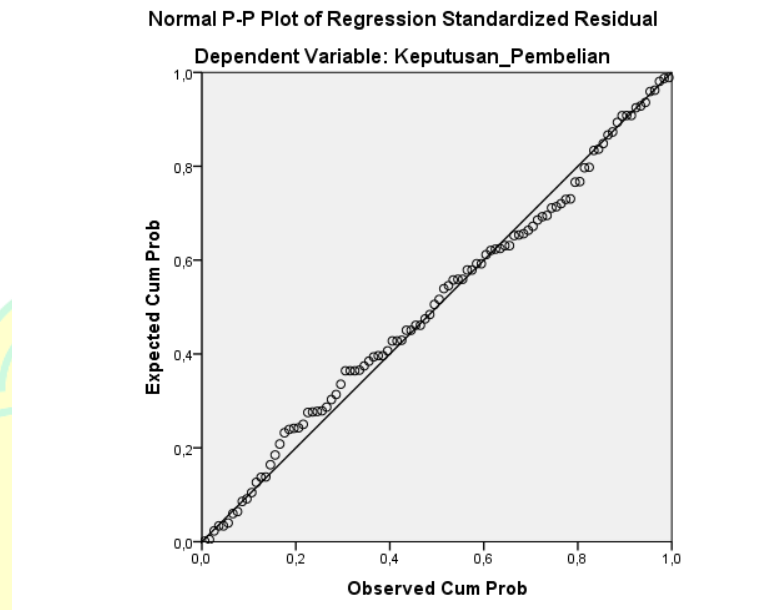
Dalam penelitian ini terdapat indikator termasuk dalam kategori baik dan memiliki pengaruh lebih besar. Indikator adalah proses tanggapan. Indikator ini memiliki hasil 72% untuk kecepatan dalam proses penanganan tanggapan atau keluhan.

4. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

1) Grafik

Pada gambar III.7 uji normalitas dilakukan dengan metode P-Plot. Pada gambar tersebut titik-titik *ploting* tersebar di sekitar garis diagonal dan tidak menjauhi garis diagonal. Oleh karena itu data pada penelitian ini data terdistribusi secara normal.



Gambar III. 7
Uji Normalitas P Plot
Sumber: Diolah oleh peneliti

2) Statistik

Pada tabel III.11 uji normalitas dilakukan dengan metode *Kolmogorove-Smirmov*. Dalam metode ini data dapat dikatakan normal jika nilai sig > 0,05. Pada tabel tersebut nilai signifikansinya sebesar 0,814. Dapat disimpulkan jika data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal karena $0,814 > 0,05$.

Tabel III. 11
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorove-Smirmov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5,17288173
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,058
	Negative	-,064

Kolmogorov-Smirnov Z	,636
Asymp. Sig. (2-tailed)	,814

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Diolah oleh peneliti

b. Uji linearitas

Tabel III. 12
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Keputusan_ Pembelian * Efektivitas_Iklan	Between Groups	(Combined)	3878,053	27	143,632	4,952	,000
		Linearity	3317,448	1	3317,448	114,367	,000
		Deviation from Linearity	560,605	26	21,562	,743	,799
	Within Groups		2088,507	72	29,007		
	Total		5966,560	99			

Sumber: Diolah oleh peneliti

Dalam uji ini data dapat dikatakan linear apabila sig < 0,05. Pada tabel III.12 signifikansinya sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan jika terdapat hubungan linear antara variabel keputusan pembelian (Y) dengan efektivitas iklan (X) karena $0,000 < 0,05$.

5. Uji regresi sederhana

Tabel III. 13
Tabel Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,079	4,457		4,056	,000
	Efektivitas_Iklan	,860	,078	,746	11,078	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_ Pembelian

Sumber: Diolah oleh peneliti

Pada tabel III.12 dapat diketahui jika nilai constant (a) sebesar 18,079 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,860. Dalam penelitian ini yang menjadi koefisien regresi adalah efektivitas iklan. Nilai regresi juga bernilai positif. Oleh karena itu setiap bertambah nilai efektivitas iklan sebesar 1% maka nilai keputusan pembelian bertambah sebanyak 0,860. Berikut adalah persamaan regresi linearnya:

$$Y = 18,079 + 0,86X$$

6. Uji hipotesis

a. Uji statistik t

Pada tabel III.13 t hitung yang diperoleh sebesar 11,078. Sedangkan t tabel pada sig 5% dengan derajat kebebasan 100-1-1=98 adalah 1,984. Jika t hitung < t tabel maka efektivitas iklan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun jika Jika t hitung > t tabel maka efektivitas iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini t hitung > t tabel (11,078 > 1,984). Maka dapat disimpulkan jika efektivitas iklan (variabel bebas) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (variabel terikat).

b. Koefisien determinasi (R^2)

Pada tabel III.14 nilai *R Square* yang diperoleh adalah 0,556 atau jika dipresentasikan menjadi 55,6%. Hal tersebut memiliki makna jika efektivitas iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

sebesar 55,6%. Sedangkan 44,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Tabel III. 14
Tabel Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746 ^a	,556	,551	5,199

a. Predictors: (Constant), Efektivitas_Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Diolah oleh peneliti

