
Pengaruh Bahasa Iklan dan Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Provider Internet Mahasiswa STKIP PGRI Trenggalek

Ahmad Rifa'i Saputra¹⁾, Flora Puspitaningsih²⁾

^{1,2} STKIP PGRI Trenggalek

floraeducation82@gmail.com

ABSTRAK: Pada saat akan mengambil sebuah keputusan pembelian, iklan adalah sumber informasi yang sangat penting. Tetapi, mahasiswa dalam membeli sebuah produk hanya melihat dari segi mereknya saja atau berdasarkan pengaruh orang sekitar, dimana mereka kurang memahami apa isi informasi pada iklan yang disajikan. Hal tersebut menjadikan mahasiswa tidak bisa menjadi konsumen yang bijak dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, dimana seharusnya mereka dapat mengambil sebuah keputusan pembelian secara bijak karena mereka sudah dibekali dengan ilmu tentang menjadi konsumen yang bijak pada mata kuliah Kewirausahaan. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mendapatkan Pengaruh Bahasa Iklan dan Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa STKIP PGRI Trenggalek Pada Era Pandemi Covid-19. Cara yang digunakan mengambil sampel penelitian ini yaitu memakai metode *non probability sampling* dan sampel total sejumlah 35 mahasiswa. Cara mengumpulkan data yaitu dengan metode kuesioner tertutup yang sudah teruji coba menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Secara keseluruhan pengaruh Bahasa Iklan dan Hasil Akhir Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebanyak 45,9% adapun sisanya 54,1% terpengaruh dengan faktor-faktor lain selain variabel penelitian ini.

Kata Kunci: Bahasa Iklan, Mata Kuliah Kewirausahaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT: *When making a purchasing decision, advertising is very important source of information. However, students in buying product only see in terms of the brand or based on the influence of people around, where they do not understand what the information in the advertisements contains. This makes students unable to become wise consumers in making purchase decision, where they should be able to make a wise purchase decision because they have been equipped with knowledge about being wise consumers in Entrepreneurship courses. This study aims determine Effect Advertising Language and Learning Outcomes of Entrepreneurship Courses on Purchase Decisions for STKIP PGRI Trenggalek Students in the Covid-19 Pandemic Era. The sampling technique study used non-probability sampling method with total sample of 35 students. Data collection technique uses closed questionnaire method has been tested with validity and reliability. Overall, effect of Advertising Language and Entrepreneurship Course Learning Outcomes on Purchase Decisions 45.9% while remaining 54.1% influenced other factors outside this research variable.*

Keywords: *Advertising Language, Entrepreneurship Course Learning Outcomes, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pada era seperti sekarang, seluruh dunia saat ini dilanda dengan pandemi *Covid-19*. Yang mana *corona virus disease (Covid-19)* yaitu wabah sudah melanda dunia mulai dari Desember 2019 lalu dan sampai saat ini masih belum berakhir. Dampak dari pandemi *Covid-19* mengenai berbagai sektor, mulai dari sektor ekonomi sampai dengan sektor

pendidikan. Karena hal tersebut semua kegiatan saat ini tidak dilakukan seperti biasanya pada saat sebelum pandemi *Covid-19* melanda. Sekarang mulai dari para PNS, pekerja kantor, hingga para pelajar dan mahasiswa melaksanakan kegiatannya dari rumah atau diberi nama *Work From Home* (WFH). Pada saat melaksanakan WFH semua orang pasti menggunakan perangkat seperti telepon genggam dan juga komputer untuk menunjang kegiatannya sehari-hari, perangkat tersebut tentunya bisa digunakan sebagai penunjang kegiatan WFH apabila tersedia atau terhubung ke dalam jaringan internet. Agar terhubung ke dalam jaringan internet, terdapat jaringan nirkabel sebagai medianya. Di Indonesia sendiri terdapat dua jaringan nirkabel, salah satunya yaitu GSM (*Global System Mobile Telecommunications*). Tingginya kebutuhan telekomunikasi dari masyarakat menyebabkan persaingan industri telekomunikasi di Indonesia semakin meningkat salah satunya yaitu antar *provider* kartu, khususnya kartu GSM menjadi ketat. Banyaknya pilihan *provider* kartu GSM di Indonesia yang ditawarkan membuat banyaknya pilihan untuk konsumen yang nanti menggunakan.

Keputusan pembelian untuk saat ini sangat perlu dilakukan, masyarakat khususnya mahasiswa harus menentukan apa yang harus mereka beli saat ini. Dikarenakan saat ini memang banyak sekali produk-produk atau barang yang ditawarkan dan dijual oleh para perusahaan, salah satunya yaitu produk kartu *provider* internet. Keputusan pembelian menurut Ningrum dan Maddinsyah (2021:33) adalah pemikiran yang dimana seseorang menyeleksi berbagai macam varian dan kemudian membuat keputusan pilihan terhadap sebuah produk berdasarkan dari sekian banyaknya pilihan.

Pada saat mencari suatu informasi saat akan membuat keputusan untuk membeli produk atau barang, iklan sendiri yaitu salah satu dari sumber informasi yang penting. Menurut Samosir dan Wartini (2017:255) mengemukakan bahwasannya berdasarkan beberapa faktor yang bisa mempengaruhi sebuah keputusan pembelian, ada dua faktor yang sangat berpengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian, yang pertama yaitu iklan, dan sikap konsumen. Penyampaian pesan yang ada dalam iklan bisa disampaikan melalui lisan maupun tulis. Dari kedua bentuk penyampaian tersebut pasti terdapat unsur bahasa di dalamnya. Anggita (2021:3) mengemukakan bahwa bahasa iklan adalah sebuah produk yang berasal dari adaptasi linguistik yang ini pada konteks pesannya diperuntukkan pada khalayak yang heterogen dan juga asumsinyapun hanyalah bisa ditebak oleh pengiklan.

Di dalam proses belajar, mahasiswa memakai berbagai macam cara agar mampu mendapatkan informasi yang diinginkan. Berdasarkan Sumarwan (2015:118) belajar merupakan sebuah proses supaya bisa mendapatkan suatu pengetahuan dan juga pengalaman, serta juga untuk pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh akan bisa menimbulkan perubahan dari sikap dan juga perilaku yang relatif permanen. Hasil belajar maksimal atau tidak maksimal dipengaruhi oleh proses belajar.

Mata kuliah kewirausahaan diwajibkan berada di perguruan tinggi dengan tujuan diharapkannya lulusan dari perguruan tinggi bisa menumbuhkan suatu lapangan

pekerjaan terhadap lulusan itu sendiri atau juga bisa untuk orang lain. Selain itu dengan adanya mata kuliah kewirausahaan bisa mempengaruhi *mindset* mahasiswa untuk bisa menentukan keputusan pembelian dengan bijak. Karena dalam mata kuliah kewirausahaan, mahasiswa mendapatkan materi tentang perilaku konsumen.

Akan tetapi, pada kenyataannya mahasiswa dalam membeli sebuah produk hanya melihat dari segi mereknya saja atau berdasarkan pengaruh orang sekitar, dimana mereka kurang memahami apa isi informasi pada iklan yang disajikan. Hal tersebut menjadikan mahasiswa tidak bisa menjadi konsumen yang bijak dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, yang dimana juga seharusnya mereka dapat mengambil sebuah keputusan pembelian secara bijak karena mereka sudah dibekali dengan ilmu tentang menjadi konsumen yang bijak pada mata kuliah Kewirausahaan.

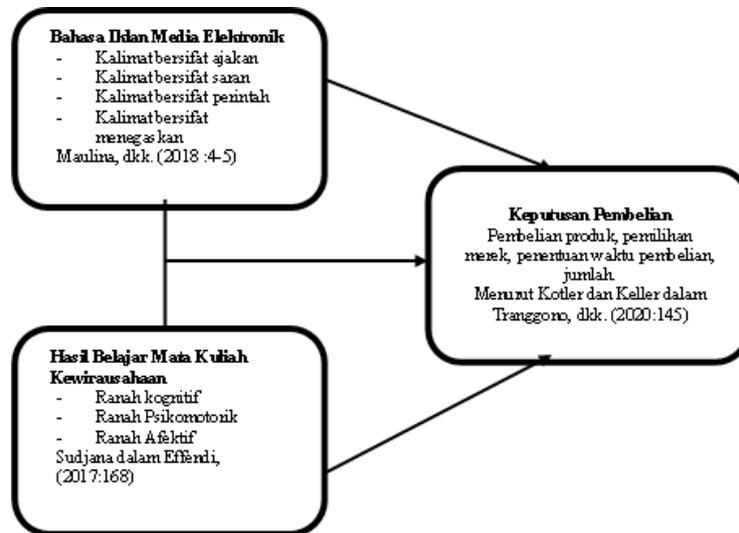
Pada penelitian Taat Kuspriyono (2018) hasilnya tersebut memunculkan bahwasannya variabel iklan memiliki suatu pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu pada penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa STKIP PGRI Trenggalek, sedangkan penelitian terdahulu dilakukan kepada seluruh pembeli Apartemen Miekarta.

Maka dari itu, berdasarkan dari latar belakang yang ada masalah pada penelitian ini antara lain: 1) apakah ada pengaruh bahasa iklan terhadap keputusan pembelian? 2) apakah ada hasil akhir belajar mata kuliah kewirausahaan? 3) adakah pengaruh bahasa iklan dan hasil akhir belajar mata kuliah kewirausahaan terhadap keputusan pembelian?. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk: 1) untuk mendapatkan informasi tentang pengaruh bahasa iklan terhadap keputusan pembelian. 2) untuk memperoleh informasi tentang pengaruh hasil akhir belajar mata kuliah kewirausahaan terhadap keputusan pembelian. 3) untuk mengetahui bahasa iklan dan hasil akhir belajar mata kuliah kewirausahaan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori, penelitian ini bisa dipergunakan sebagai penambah wawasan dan juga referensi tentang pengaruh bahasa iklan dan hasil akhir belajar mata kuliah kewirausahaan terhadap sebuah keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipergunakan di penelitian ini merupakan kuantitatif. Sugiyono (2019:16-17) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berdasar oleh filsafat positivisme, yang dipergunakan sebagai alat meneliti kepada populasi ataupun sampel tertentu, mengumpulkan datanya memakai instrumen, analisis datanya memiliki sifat kuantitatif atau statistik, yang tujuannya untuk sebagai pengujian hipotesis yang sudah ditetapkan. Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian berbentuk non eksperimen. Menurut Arikunto dalam Nurhana (2020:52) mengungkapkan bahwa jika data sudah tersedia (yang berarti tidak sengaja ditimbulkan), dan juga peneliti hanya merekam maka penelitiannya tidak termasuk eksperimen. Penelitian ini yang dipergunakan yaitu dua variabel bebas yaitu bahasa iklan (X1), hasil

belajar mata kuliah kewirausahaan (X2) dan juga satu variabel terikat yaitu merupakan keputusan pembelian (Y). Adapun model penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Populasi pada penelitian ini merupakan semua mahasiswa dari Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia semester 5 dan 7 STKIP PGRI Trenggalek tahun akademik 2021/2022 yang berjumlah total 35 mahasiswa. Cara yang dipergunakan untuk mendapatkan sampel di penelitian ini memakai teknik *non probability sampling* serta sampel total. Untuk itu, seluruh mahasiswa dari Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia semester 5 dan 7 STKIP PGRI Trenggalek tahun akademik 2021/2022 yang berjumlah 35 mahasiswa akan dijadikan responden. Berdasarkan kelompok responden terbagi menjadi dua yaitu semester 5 sebanyak 48% dan semester 7 sebanyak 52%. Metode yang dipergunakan untuk mendapatkan data yang digunakan di penelitian ini yaitu memakai metode kuesioner yang disebar melalui Google Form dan dokumentasi. Sebelum melaksanakan uji hipotesis, lebih dulu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan juga uji asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji linieritas, uji multikolenieritas, dan uji heterokodestisitas. Setiap variabel yang telah diuji memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,50. Adapun uji hipotesis yang dipakai yaitu regresi linier sederhana, regresi linier berganda, serta uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian yang sudah dilaksanakan di STKIP PGRI Trenggalek, peneliti ini memperoleh hasil yang sesuai tujuan yaitu untuk mendapatkan informasi pengaruh yang signifikan bahasa iklan dan hasil belajar mata kuliah Kewirausahaan terhadap keputusan pembelian kartu *provider* internet pada era pandemi *Covid-19*. Peneliti mengolah data

memakai bantuan program aplikasi *Statiscal Product and Service Solutions (SPSS) versi 26.00*.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Digunakan untuk memperoleh informasi apakah data terdistribusi secara normal ataupun tidak.

Tabel 1. Pengujian Normalitas One Sampel Kolmogorov- Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandar dized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,6399131 0
	Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative
Test Statistic		,122
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Pemerolehan dari pengujian normalitas pada tabel 1. bahwasannya nilai Kolmogorov-Smirnov 0,122 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sejumlah 0,200 lebih dari 0,05. Hal tersebut bisa diartikan bahwasannya data yang diperoleh di penelitian ini terdistribusi normal dan lolos uji normalitas.

b. Uji Linieritas

Digunakan untuk mendapatkan informasi apakah dari dua variabel memiliki hubungan yang linier ataupun tidak secara signifikan.

Tabel 2. Pengujian Linieritas Bahasa Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel ANOVA

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Bahasa Iklan	Between Groups	(Combined)	98,343	9	10,927	3,36 4	,008
		Linearity	80,066	1	80,066	24,6 51	,000
		Deviation from Linearity	18,277	8	2,285	,703	,686
	Within Groups		81,200	25	3,248		
	Total		179,54 3	34			

Hasil dari uji linieritas di tabel 2. didapatkan bahwa nilai Sig. *deviation from linearity* sebanyak $0,686 > 0,05$, sehingga bisa diartikan bahwasannya ada hubungan yang linier diantara Bahasa Iklan dengan sebuah Keputusan Pembelian.

Tabel 3. Pengujian Linieritas Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Keputusan Pembelian * Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan	Between Groups	(Combined)	23,902	7	3,415	,592	,756
		Linearity	7,659	1	7,659	1,329	,259
		Deviation from Linearity	16,243	6	2,707	,470	,825
	Within Groups		155,641	27	5,764		
	Total		179,543	34			

Diperoleh uji linieritas tabel 3. di atas didapatkan bahwasannya nilai Sig. *deviation from linearity* sejumlah $0,825 > 0,05$, maka bisa diartikan bahwasannya ada hubungan yang linier antara Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan dengan Keputusan Pembelian.

c. Uji Multikolinieritas

Digunakan sebagai alat penguji apakah model regresi didapatkan adanya korelasi antara variabel bebas (independen).

Tabel 4. Pengujian Multikolonieritas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27,028	14,261		1,895	,067		
	Bahasa Iklan	,595	,112	,669	5,306	,000	1,000	1,000
	Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan	-,252	,150	-,212	-1,677	,103	1,000	1,000

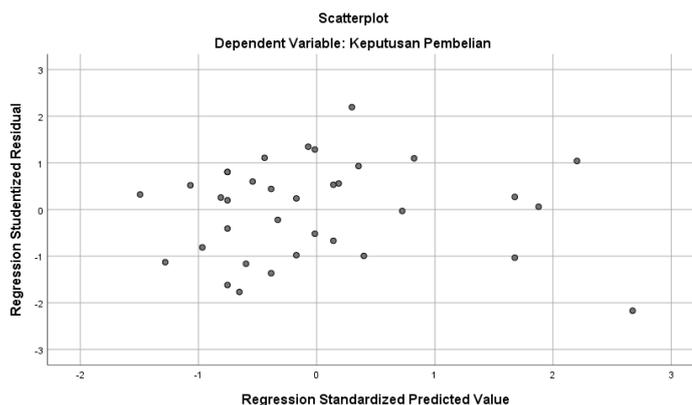
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4. menunjukkan bahwasannya nilai pada *tolerance* Bahasa Iklan dan Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan lebih besar daripada 0,10 dimana masing-masing sebanyak 1,000, dan juga pada nilai VIF kedua variabel bebas tersebut hasilnya kurang daripada 10 yaitu masing-masing sebanyak 1,000. Untuk itu bisa artikan bahwa

hasil dari analisis penelitian ini yaitu model regresi yang mana tidak terjadi multikolonieritas diantara variabel independen.

d. Uji Heterokodestisitas

Yang dipergunakan untuk alat peguji apakah pada model regresi tersebut terdapat ketidaksamaan antara *variance* dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lainnya.



Gambar 2. Pengujian Heterokodestisitas dengan Scatterplot

Hasil pada gambar 2. dapat dilihat bahwasannya titik-titik tidak menghasilkan pola dan juga menyebar acak, serta tersebar di atas dan juga di bawah atau di sekitar angka 0. Hal tersebut bisa menyatakan bahwasannya tidak terjadi heterokodestisitas di model regresi ini.

Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis pertama (Bahasa Iklan terhadap Keputusan Pembelian)

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Bahasa Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,307	4,585		,939	,354
	Bahasa Iklan	,594	,115	,668	5,154	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1) Analisis Regresi Sederhana

Persamaan dari regresi linearnya mengacu pada rumus $\hat{y} = \alpha + bX$ yaitu $\hat{y} = 4,307 + 0,594X$. Berdasarkan persamaan tersebut bisa didapatkan bahwa koefisien regresi variabel Bahasa Iklan (X_1) memiliki tanda positif (0,594), yaitu memiliki implikasi bahwa Bahasa Iklan searah dengan Keputusan Pembelian, dengan kata lain

bahwasannya variabel Bahasa Iklan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2) Uji t (Bahasa Iklan terhadap Keputusan Pembelian)

Dari hasil uji t pada tabel 5. didapatkan bahwasannya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dan berdasarkan pada uji t didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} (5,154) > t_{tabel} (2,035)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan itu bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dan untuk itu diketahui bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan Bahasa Iklan terhadap Keputusan Pembelian kartu *provider* internet mahasiswa STKIP PGRI Trenggalek pada era pandemi *covid-19*.

3) Presentase pengaruh Bahasa Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 6. Hasil Presentase Pengaruh Bahasa Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 ^a	,446	,429	1,73622
a. Predictors: (Constant), Bahasa Iklan				

Berdasarkan angka dari *Adjusted R square* tabel 6. *Model Summary* di atas menunjukkan angka sejumlah 0,429. Hal tersebut memperlihatkan bahwa presentase pengaruh Bahasa Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 42,9%.

b. Pengujian Hipotesis kedua (Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan terhadap Keputusan Pembelian)

Tabel 7. Pengujian Hipotesis Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50,116	18,337		2,733	,010
	Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan	-,246	,203	-,207	-1,213	,234
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

1) Analisis Regresi Sederhana

Persamaan regresi linearnya mengacu pada rumus $\hat{y} = a + bX$ yaitu $\hat{y} = 50,116 + (-0,246)X$. Berdasarkan persamaan itu bisa diketahui bahwasannya koefisien regresi variabel Hasil Akhir Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan (X2) memiliki tanda negatif (-0,246), yaitu memiliki implikasi bahwa Hasil Akhir Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan tidak searah terhadap Keputusan Pembelian, dengan kata lain bahwa variabel Hasil Akhir Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

2) Uji t (Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan terhadap Keputusan Pembelian)

Berdasarkan dari hasil uji t di atas didapatkan bahwasannya nilai $t_{hitung} (-1,213) < t_{tabel} (2,035)$ dengan signifikansi $0,234 > 0,05$ untuk itu dapat diambil kesimpulan bahwasannya H_0 diterima dan H_2 ditolak. Untuk itu bisa disimpulkan bahwasannya tidak terdapat pengaruh yang signifikan Hasil Akhir Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan terhadap Keputusan Pembelian kartu *provider* internet mahasiswa STKIP PGRI Trenggalek pada era pandemi *covid-19*.

3) Presentase pengaruh Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 8. Hasil Presentase Pengaruh Hasil Akhir Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,207 ^a	,043	,014	2,28224
a. Predictors: (Constant), Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan				

Berdasarkan angka pada *Adjusted R square* di tabel 8. *Model Summary* menunjukkan angka sebanyak 0,014. Hal tersebut menggambarkan bahwa presentase pengaruh Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,4%.

c. Pengujian Hipotesis ketiga (Bahasa Iklan dan Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan terhadap Keputusan Pembelian)

Tabel 9. Pengujian Hipotesis Bahasa Iklan dan Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,028	14,261		1,895	,067
	Bahasa Iklan (X_1)	,595	,112	,669	5,306	,000
	Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan (X_2)	-,252	,150	-,212	-1,677	,103
a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)						

1) Analisis Linear Berganda

Berdasarkan pemerolehan dari hasil regresi tersebut bisa di dapatkan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ dan berdasarkan nilai a , b_1 , b_2 bisa dimasukkan ke persamaan garis regresi linear berganda yaitu $Y = 27,028 + 0,595X_1 + (-0,252)X_2$. Dari persamaan di atas bisa didapatkan bahwa koefisien regresi variabel Bahasa Iklan (X_1) mendapatkan tanda

positif (0,595), dengan kata lain bahwasannya variabel Bahasa Iklan mendapatkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada koefisien regresi variabel Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan (X2) memiliki tanda negatif (-0,252), yang dimana hal tersebut berarti bahwa variabel Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan mempunyai pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

2) Uji F (Bahasa Iklan dan Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan terhadap Keputusan Pembelian)

Adapun hasil dari hipotesis secara simultan yaitu sebagai berikut:

Tabel 10. Uji F Bahasa Iklan dan Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88,106	2	44,053	15,417	,000 ^b
	Residual	91,437	32	2,857		
	Total	179,543	34			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan (X2), Bahasa Iklan (X1)						

Berdasarkan pada tabel di atas bisa di dapatkan bahwasannya nilai F_{hitung} di kolom F adalah sebesar 15,417 dan hal itu nilai F_{tabel} sebesar 3,285 dimana menunjukkan $F_{hitung} (15,417) > F_{tabel} (3,285)$ dan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$, maka demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga bisa di artikan bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan bahasa iklan dan hasil belajar mata kuliah kewirausahaan terhadap keputusan pembelian kartu *provider* internet mahasiswa STKIP PGRI Trenggalek pada era pandemi *covid-19*.

3) Pengujian Koefisien Determinasi

Tabel 11. Pengujian Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 ^a	,491	,459	1,69038
a. Predictors: (Constant), Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan (X2), Bahasa Iklan (X1)				

Berdasarkan pada angka di *Adjusted R square* tabel 11. *Model Summary* menunjukkan bahwasannya koefisien determinasi sejumlah 0,459. Hal itu menunjukkan bahwa 45,9% perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y) terpengaruh dengan variabel Bahasa Iklan (X1) dan Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan (X2), adapun sisanya sebanyak 54,1% dipengaruhi faktor-faktor lain selain dari variabel penelitian ini.

Pengaruh Bahasa Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu *Provider* Internet Mahasiswa STKIP PGRI Trenggalek.

Hasil dari penelitian yang sudah dilaksanakan menunjukkan bahwasannya adanya pengaruh yang positif dan signifikan Bahasa Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kartu *Provider* Internet Mahasiswa STKIP PGRI Trenggalek Pada Era Pandemi *Covid-19*. Di penelitian ini juga dikuatkan oleh penelitian dari Taat Kuspriyono (2018), yang mempunyai judul Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Miekarta. Berdasarkan penelitian tersebut menghasilkan bahwasannya variabel iklan mendapatkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti dengan hasil dari uji hipotesis t nilai signifikasinya $0,009 < sig. 0,05$ dan juga besar pengaruhnya sejumlah 0,262.

Pengaruh Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu *Provider* Internet Mahasiswa STKIP PGRI Trenggalek.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan menunjukkan adanya pengaruh negatif diantara Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kartu *Provider* Internet Mahasiswa STKIP PGRI Trenggalek Pada Era Pandemi *Covid-19*. Bisa diartikan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh adanya hasil belajar mata kuliah kewirausahaan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Nova Tiara Ramadhani & Ida Nurnida (2017), dimana menunjukkan bahwasannya mata kuliah kewirausahaan berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

Pengaruh Bahasa Iklan dan Hasil Akhir Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu *Provider* Internet Mahasiswa STKIP PGRI Trenggalek.

Hasil dari penelitian yang sudah dilaksanakan secara simultan mendapatkan hasil bahwa terdapat adanya pengaruh signifikan Bahasa Iklan (X1) dan Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kartu *Provider* Internet Mahasiswa STKIP PGRI Trenggalek Pada Era Pandemi *Covid-19*. Variabel bahasa iklan mempunyai presentase pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 42,9% daripada variabel hasil belajar mata kuliah kewirausahaan yang hanya memiliki pengaruh sebesar 1,4% terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil dan juga pembahasan di atas, bisa disimpulkan bahwasannya terdapat pengaruh positif Bahasa Iklan (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kartu *Provider* Internet Mahasiswa STKIP PGRI Trenggalek Pada Era Pandemi *Covid-19*. Hal tersebut dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (5,154) > t_{tabel} (2,035)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh negatif Hasil Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan (X₂)

terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kartu Provider Internet Mahasiswa STKIP PGRI Trenggalek Pada Era Pandemi *Covid-19*. Hal tersebut dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (-1,213) < t_{tabel} (2,035)$ dengan signifikasinya $0,234 > 0,05$. Selanjutnya pada hasil uji F menggambarkan bahwa nilai $F_{hitung} (15,417) > F_{tabel} (3,285)$ dan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$. Dengan itu bisa disimpulkan bahwasannya ada pengaruh antara Bahasa Iklan (X_1) dan Hasil Akhir Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kartu Provider Internet Mahasiswa STKIP PGRI Trenggalek Pada Era Pandemi *Covid-19*. Secara keseluruhan pengaruh Bahasa Iklan (X_1) dan Hasil Akhir Belajar Mata Kuliah Kewirausahaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebanyak 45,9% adapun sisanya yaitu 54,1% dipengaruhi faktor-faktor lain diluar variabel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, Dewi Ayu. 2021. *Laras Bahasa Iklan Dalam Media Sosial Youtube Periode Februari-April 2021*. Trenggalek: STKIP PGRI Trenggalek.
- Kuspriyono, Taat. 2018. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*. 18(1). 59-66.
- Ningrum, Nur Hikmah Dwi & Ali Maddinsyah. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Distributor Ishwarya Parama Ciputat Timur Tangerang Selatan. *Jurnal Perkusi*. 1(1). 31-36.
- Nurhana, Farida. 2020. *Pengaruh Persepsi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasca Pembelian Pengguna Aplikasi Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka Pгри Tahun Akademik 2019/2020)*. Tulungagung: Universitas Bhineka PGRI.
- Ramadhani, Nova T & Ida Nurnida. 2017. Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Ecodemica*. 1(1). 89-97.
- Samosir, Betania Agustina & Sri Wartini. 2017. Pengaruh Iklan Pada Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen. *Management Analysis Journal*. 6(3). 254-261.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.