BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Indosat, Tbk. didirikan oleh Pemerintah pada tanggal 20 November 1967 sebagai sebuah perusahaan investasi asing untuk menyediakan jasa telekomunikasi internasional di Indonesia dan mulai beroperasi secara komersial pada bulan September 1969 untuk membangun, mentransfer dan mengoperasikan satelit Organisasi Telekomunikasi Internasional, atau Intelsat, stasiun bumi di Indonesia untuk mengakses satelit Intelsat Wilayah Samudra India untuk jangka waktu 20 tahun. Sebagai sebuah konsorsium global komunikasi internasional organisasi satelit, Intelsat memiliki dan mengoperasikan sejumlah satelit telekomunikasi. Setelah perubahan peraturan dalam industri telekomunikasi Indonesia pada tahun 1999 dan 2000, PT Indosat, Tbk. mulai menerapkan strategi yang dirancang untuk mengubah Indosat dari penyedia telekomunikasi utama internasional Indonesia menjadi telekomunikasi terkemuka jaringan terintegrasi dan layanan *providerin* Indonesia. Pada tahun 2000, pengenalan Pemerintah UU Telekomunikasi, yang mendorong liberalisasi industri, dampak langsung bisnis kami. Pada tahun 2001, sebagai bagian dari inisiatif pemerintah untuk merestrukturisasi industri telekomunikasi, Indosat mengadakan suatu

perjanjian dengan Telkom untuk menghilangkan *crossshareholdings* masing-masing pada anak perusahaan operasional, termasuk:

1) pembelian 22,5% kepemilikan saham Telkom di Satelindo
2) Akuisisi Telkom terhadap kepemilikan 35,0% di Telkomsel, dan
3) pembelian 37,2% kepemilikan saham Telkom di Lintasarta dan pembelian obligasi konversi Lintasarta yang dipegang oleh Telkom.

Setelah diadakan perjanjian dengan Telkom, Indosat mengakuisisi kepemilikan 45,0% efektif dalam Satelindo, melalui pembelian PT Bimagraha Telekomindo, atau Bimagraha, pada tahun 2001 dan memperoleh kepemilikan 25,0% sisanya di Satelindo dari DeTe Asia pada bulan Juni 2002. Untuk memperkuat struktur permodalan Satelindo dan menghapus persyaratan tertentu yang timbul dari utang Satelindo, Indosat membuat kontribusi tambahan modal kepada Satelindo sebesar US $ 75,0 juta pada bulan Juli 2002.

Pada bulan Agustus 2002, Indosat memasuki sektor telekomunikasi dalam negeri dengan mendapatkan lisensi untuk menyediakan layanan lokal jaringan tetap di wilayah Jakarta dan Surabaya. Indosat mengerahkan sekitar 13.000 baris di daerah untuk menyediakan layanan lokal telepon tetap dan mengumumkan tujuan strategis Indosat untuk menjadi terpadu terkemuka jaringan telekomunikasi dan penyedia layanan di Indonesia. Pada tahun 2002, Pemerintah melakukan divestasi 517.500.000 lembar saham, mewakili sekitar 50,0% dari saham Seri B pada saat itu, dalam dua

tahap. Pada bulan Mei 2002, Pemerintah menjual 8,1% dari saham yang beredar melalui tender global yang dipercepat.

Pada bulan Desember 2002, Pemerintah menjual 41,9% dari saham Seri B untuk anak mantan STT. Pada tanggal 31 Maret 2009, Pemerintah memiliki 14,29% dari saham yang beredar kami, termasuk satu saham Seri A, dan ICLM dan ICLS dimiliki sekitar 65,0% dari saham Seri B. ICLM dan ICLS dimiliki oleh Qtel. The 20,71% sisa saham Seri B yang dimiliki oleh pemegang saham publik pada tanggal 31 Maret 2009. Lihat "Butir 6:. Direksi, Manajemen Senior dan Karyawan-Kepemilikan Saham"

Pada tanggal 20 November 2003, Indosat bergabung dengan Satelindo, Bimagraha dan IM3 dan semua aktiva dan kewajiban anak perusahaan warisan seperti itu dialihkan kepada Indosat pada tanggal tersebut. Sejak memasuki pasar selular Indonesia melalui pembelian Satelindo dan pendirian IM3 dan integrasi lebih lanjut dari perusahaan tersebut pada tahun 2003, layanan selular telah menjadi kontributor terbesar bagi pendapatan usaha Indosat.

Pada tanggal 22 Juni 2008, Qtel membeli semua saham yang diterbitkan dan beredar saham dari masing-masing ICLM dan ICLS, berdasarkan Perjanjian Jual Beli Saham tanggal 6 Juni 2008 antara Qtel dan STT, suatu perusahaan yang didirikan di Singapura. Sesuai dengan Perjanjian Jual Beli Saham, Qtel, melalui anak perusahaannya, Qatar South East Asia Holding SPC, memperoleh saham ICLM dan ICLS dari Asia Mobile Holdings Pte. Ltd, atau AMH, suatu perusahaan yang

didirikan di Singapura, yang 75,0% secara tidak langsung dimiliki oleh STT Communications Ltd dan 25,0% secara tidak langsung dimiliki oleh Qtel. Setelah akuisisi ini, perubahan pengendalian terjadi di Indosat dan Qtel, dan anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya, ICLS dan Qatar South East Asia Holding SPC, melakukan penawaran tender untuk membeli hingga 1.314.466.775 Saham Seri B, yang mewakili sekitar 24,19% dari total ditempatkan dan beredar Saham Seri B (termasuk Saham Seri B yang diwakili oleh ADSs), dengan harga pembelian setara dengan dolar AS sebesar Rp369, 400 per ADS dan Rp7, 388 per Saham Seri B, bersih kepada penjual secara tunai (tanpa bunga dan tunduk pada pemotongan pajak diperlukan). Setelah penyelesaian penawaran tender pada tanggal 5 Maret 2009, Qtel dan anak perusahaan memegang sekitar 65,0% dari modal saham yang beredar.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a) Visi Perusahaan

Untuk menjadi selular / nirkabel terkemuka terpadu berfokus jaringan telekomunikasi dan penyedia layanan di Indonesia.

b) Misi Perusahaan

1) Untuk menyediakan dan mengembangkan produk-produk inovatif dan berkualitas, layanan, dan solusi, yang menawarkan nilai terbaik untuk para pelanggan Indosat.
2) Untuk terus tumbuh nilai-nilai pemegang saham.

3) Untuk memberikan kualitas hidup yang lebih baik bagi para pemangku kepentingan.

B. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, responden yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk Indosat yaitu IM3. Responden sebagai sampel berjumlah 100 mahasiswa yang dianggap telah dapat mewakili keseluruhan populasi. Gambaran umum responden dalam penelitian ini terbagi berdasarkan tiga kriteria yaitu, berdasarkan jenis kelamin responden, uang saku per bulan responden, dan lama penggunaan IM3.

1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	49	49 %
Wanita	51	51 %
Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki ada 49 orang atau 49 % sedangkan jumlah responden berjenis kelamin wanita ada 51 orang atau 51 %. Dari angka tersebut menunjukkan bahwa perbandingan antara

laki-laki dan wanita cukup signifikan yang mana jumlah responden wanita lebih dibandingkan responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk IM3 lebih didominasi oleh wanita.

2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan uang saku per bulan :

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Uang Saku Per Bulan	Jumlah	Persentase
Rp 100.000 – Rp 500.000	38	38 %
Rp 510.000 – Rp 1.000.000	49	49 %
Rp 1.100.000 – Rp 1.500.000	10	10 %
> Rp 1.500.000	3	3 %
Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, terlihat jelas bahwa persentase tertinggi berdasarkan uang saku per bulan berkisar pada interval Rp 510.000,- s/d Rp 1.000.000,- yaitu sebesar 49 % dan persentase terendah berdasarkan uang saku per bulan berkisar pada interval > Rp 1.500.000,-.

3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Penggunaan IM3

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan lama penggunaan IM3 :

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Lama Penggunaan IM3

Lama Penggunaan IM3	Jumlah	Persentase
< 3 bulan	7	7 %
3 bulan – 6 bulan	2	2 %
6 bulan – 9 bulan	3	3 %
9 bulan – 12 bulan	4	4 %
.> 12 bulan	84	84 %
Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, terlihat jelas bahwa persentase tertinggi berdasarkan lama penggunaan IM3 responden berkisar pada interval > 12 bulan yaitu sebesar 84 % dan persentase terendah berdasarkan lama penggunaan IM3 responden berkisar pada interval 3 bulan sampai 6 bulan. Bermakna bahwa ternyata kebanyakan responden tetap setia terhadap *provider* Indosat IM3 tersebut, meskipun banyak persaingan dikalangan *provider-provider* namun responden banyak yang tidak beralih ke *provider* lainnya.

C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pada bagian ini dapat diketahui distribusi indikator variabel independen yaitu *atention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3), *action* (X4), dan variabel dependen yaitu struktur keputusan pembelian (Y). Secara keseluruhan, hasil ini diperoleh dari jawaban responden melalui instrumen

penelitian yaitu kuesioner. Penyajian dalam analisis deskriptif ini berupa angka maupun persentase.

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Attention* (X1)

Pada variabel *attention* (X1) terdapat tiga indikator sebagai pernyataan yang diajukan kepada responden. Pernyataan dalam indikator masing-masing adalah sebagai berikut :

X1.1 : Pesan iklan yang disampaikan produk IM3 baik

X1.2 : Frekuensi penayangan iklan yang diterapkan IM3 Indosat sering

X1.3 : Visualisasi iklan yang diterapkan IM3 baik

Frekuensi jawaban responden terhadap variabel *attention* (X1) dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Variabel *Attention* (X1)

No.	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	f	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%	
X1.1	12	12	72	72	14	14	2	2	0	0	3,94
X1.2	14	14	66	66	16	16	4	4	0	0	3,9
X1.3	4	4	40	40	34	34	22	22	0	0	3,26
Total											11,1
Grand Mean											3,7

Sumber : Lampiran 4 halaman 127

Berdasarkan Tabel 4.4 pada variabel *attention* (X1) untuk item X1.1 diketahui 12 orang responden (12%) menyatakan sangat setuju, 72 orang responden (72%) menyatakan setuju, 14 orang responden (14%) menyatakan ragu-ragu, ada 2 orang responden (2%) yang menyatakan

tidak setuju, dan 0 orang responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* item X1.1 = 3,94 menunjukkan bahwa pesan iklan yang disampaikan oleh produk IM3 sudah baik dan jelas. Pada item X1.2 diketahui 14 orang responden (14%) menyatakan sangat setuju, 66 orang responden (66%) menyatakan setuju, 16 orang responden (16%) menyatakan ragu-ragu, 4 orang responden (4%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* item X1.2 = 3,9 menunjukkan bahwa frekuensi dari penayangan iklan yang diterapkan oleh IM3 tersebut sering .Pada item X1.3 menunjukkan bahwa 4 orang responden (4%) menyatakan sangat setuju, 40 orang responden (40%) menyatakan setuju, 34 responden (34%) menyatakan ragu-ragu, 22 responden (22%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* item X1.3 = 3,26 berarti bahwa visualisasi iklan yang diterapkan oleh produk IM3 tersebut biasa atau sama dengan *provider* lainnya.

Berdasarkan deskripsi variabel *attention* (X1) untuk masing-masing pernyataan diperoleh *grand mean* variabel *attention* (X1) berada pada nilai skor 3,7 Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden mendekati daerah setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Interest* (X2)

Pada variabel *interest* (X2) terdapat tiga indikator sebagai pernyataan yang diajukan kepada responden. Pernyataan dalam indikator masing-masing adalah sebagai berikut :

X2.1 : Media yang digunakan produk IM3 efektif

X2.2 : Persepsi saya terhadap produk IM3 sesuai keinginan

X2.3 : IM3 memberikan iklan yang jelas

Frekuensi jawaban responden terhadap variabel *interest* (X2) dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Variabel *Interest* (X2)

No.	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	f	%	*f*	%	F	%	*f*	%	*f*	%	
X2.1	14	14	71	71	14	14	1	1	0	0	3,98
X2.2	9	9	37	37	39	39	11	11	4	4	3,36
X2.3	10	10	42	42	37	37	9	9	2	2	3,49
Total											10,83
Grand Mean											3,61

Sumber : Lampiran 4 halaman 128

Berdasarkan Tabel 4.5 pada variabel *interest* (X2) untuk item X2.1 diketahui 14 orang responden (14%) menyatakan sangat setuju, 71 orang responden (71%) menyatakan setuju, 14 orang responden (14%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden (1%) yang menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* item X2.1 = 3,98 menunjukkan bahwa media yang digunakan produk IM3 tersebut efektif. Pada item X2.2 diketahui 9 orang responden (9%) menyatakan sangat setuju, 37 orang responden (37%) menyatakan setuju, 39 orang responden (39%) menyatakan ragu-ragu, 11 orang responden (11%) menyatakan tidak setuju, dan 4 orang responden (4%)

menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* item X1.2 = 3,36 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk IM3 tersebut biasa. Pada item X2.3 menunjukkan bahwa 10 orang responden (10%) menyatakan sangat setuju, 42 orang responden (42%) menyatakan setuju, 37 responden (37%) menyatakan ragu-ragu, 9 responden (9%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* item X2.3 = 3,49 berarti bahwa produk IM3 dalam memberikan iklan yang jelas masih biasa atau kurang.

Berdasarkan deskripsi variabel *interest* (X2) untuk masing-masing pernyataan diperoleh *grand mean* variabel *interest* (X2) berada pada nilai skor 3,61 Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden mendekati daerah setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Desire* (X3)

Pada variabel *desire* (X3) terdapat tiga indikator sebagai pernyataan yang diajukan kepada responden. Pernyataan dalam indikator masing-masing adalah sebagai berikut :

X3.1 : Iklan IM3 memberikan informasi mengenai produk IM3

X3.2 : Iklan IM3 membuat saya berminat untuk melakukan pembelian

X3.3 : IM3 membuat saya percaya terhadap produknya

Frekuensi jawaban responden terhadap variabel *desire* (X3) dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6. Berdasarkan Tabel 4.6 pada variabel *desire* (X3) untuk item X3.1 diketahui 19 orang responden (19%) menyatakan sangat setuju, 64 orang responden (64%) menyatakan setuju, 15 orang

responden (15%) menyatakan ragu-ragu, ada 2 orang responden (2%) yang menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* item X3.1 = 4 menunjukkan bahwa iklan IM3 sudah memberikan informasi mengenai produk dari IM3 tersebut. Pada item X3.2 diketahui 8 orang responden (8%) menyatakan sangat tidak setuju, 47 orang responden (47%) menyatakan setuju, 30 orang responden (30%) menyatakan ragu-ragu, 12 orang responden (12%) menyatakan tidak setuju, dan 3 orang responden (3%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X3.2 = 3,45 menunjukkan bahwa iklan IM3 kurang begitu mempengaruhi minat dari konsumen atas iklan yang diterapkan oleh IM3. Pada item X3.3 menunjukkan bahwa 5 orang responden (5%) menyatakan sangat setuju, 44 orang responden (44%) menyatakan setuju, 39 responden (39%) menyatakan ragu-ragu, 8 responden (8%) menyatakan tidak setuju, dan 4 responden (4%) menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* item X3.3 = 3,38 berarti bahwa produk IM3 tersebut belum mempengaruhi kepercayaan konsumen atas produk IM3.

Berdasarkan deskripsi variabel *desire* (X3) untuk masing-masing pernyataan diperoleh *grand mean desire* (X3) berada pada nilai skor 3, 61. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada daerah setuju.

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi *Desire* (X3)

No.	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	f	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%	F	%	
X3.1	19	19	64	64	15	15	2	2	0	0	4
X3.2	8	8	47	47	30	30	12	12	3	3	3,45
X3.3	5	5	44	44	39	39	8	8	4	4	3,38
Total											10,83
Grand Mean											3,61

Sumber : Lampiran 4 halaman 129

4. Distribusi Frekuensi Variabel *Action* (X4)

Pada variabel *action* (X4) terdapat tiga indikator sebagai pernyataan yang diajukan kepada responden. Pernyataan dalam indikator masing-masing adalah sebagai berikut :

X4.1 : Iklan IM3 membuat saya yakin membeli

X4.2 : iklan IM3 membuat saya cenderung untuk membeli

X4.3 : Produk IM3 sesuai dengan yang diiklankan

Berdasarkan Tabel 4.7 pada variabel *action* (X4) untuk item X4.1 diketahui 3 orang responden (3%) menyatakan sangat setuju, 51 orang responden (51%) menyatakan setuju, 34 orang responden (34%) menyatakan ragu-ragu, ada 10 orang responden (10%) yang menyatakan tidak setuju, dan 2 orang responden (2%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* item X4.1 = 3,43 menunjukkan bahwa iklan IM3 masih belum mempengaruhi keyakinan konsumen untuk membeli produk IM3 tersebut. Pada item X4.2 diketahui 4 orang responden (4%) menyatakan

sangat setuju, 42 orang responden (42%) menyatakan setuju, 40 orang responden (40%) menyatakan ragu-ragu, 12 orang responden (12%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang responden (2%) menyatakan sangat setuju. Nilai *mean* item X4.2 = 3,34 menunjukkan bahwa iklan IM3 masih belum mempengaruhi kecenderungan konsumen akan melakukan pembelian. Pada item X4.3 menunjukkan bahwa 8 orang responden (8%) menyatakan sangat setuju, 48 orang responden (48%) menyatakan setuju, 32 responden (32%) menyatakan ragu-ragu, 8 responden (8%) menyatakan tidak setuju, dan 4 responden (4%) menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* item X4.3 = 3,48 berarti bahwa produk IM3 masih belum sesuai dengan apa yang diiklankan.

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi *Action* (X4)

No.	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	f	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%	*f*	%	
X4.1	3	3	51	51	34	34	10	10	2	2	3,43
X4.2	4	4	42	42	40	40	12	12	2	2	3,34
X4.3	8	8	48	48	32	32	8	8	4	4	3,48
Total											10,25
Grand Mean											3,41

Sumber : Lampiran 4 halaman 130

Berdasarkan deskripsi variabel *retail action* (X4) untuk masing-masing pernyataan diperoleh *grand mean action* (X4) berada pada nilai skor 3,41 Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada daerah ragu-ragu.

5. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel struktur keputusan pembelian (Y) terdapat tiga indikator sebagai pernyataan yang diajukan kepada responden. Pernyataan dalam indikator masing-masing adalah sebagai berikut :

Y1 : Setelah melihat iklan IM3 dan jenis dari produknya saya memutuskan untuk membeli produk tersebut

Y2 : Setelah melihat iklan IM3 dan bentuk dari produknya saya memutuskan untuk membeli produk tersebut

Y3 : Setelah saya melihat iklan IM3 dengan kepopuleran merek dan jumlah pengguna yang tidak diragukan saya memutuskan untuk membeli

Frekuensi jawaban responden terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y) dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8. Berdasarkan Tabel 4.8 pada variabel struktur keputusan pembelian (Y) untuk item Y1 diketahui 5 orang responden (5%) menyatakan sangat setuju, 50 orang responden (50%) menyatakan setuju, 34 orang responden (34%) menyatakan ragu-ragu, 8 orang responden (8%) yang menyatakan tidak setuju, dan 3 orang responden (3%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* item Y1 = 3,49 menunjukkan bahwa setelah konsumen melihat iklan IM3 dan jenis dari produk IM3 konsumen masih belum terpengaruh untuk memutuskan pembelian atas produk IM3 tersebut. Pada item Y2 diketahui 4 orang responden (4%) menyatakan sangat setuju, 59 orang responden (59%) menyatakan setuju, 31 orang responden (31%) menyatakan ragu-ragu, 11

orang responden (11%) menyatakan tidak setuju, dan 3 orang responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* item Y2 = 3,42 menunjukkan bahwa setelah konsumen melihat iklan IM3 dan bentuk dari produknya tersebut konsumen masih belum tertarik untuk melakukan pembelian. Pada item Y3 diketahui 7 orang responden (7%) menyatakan sangat setuju, 59 orang responden (59%) menyatakan setuju, 23 orang responden (23%) menyatakan ragu-ragu, 9 orang responden (9%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* item Y3 = 3,6 menunjukkan bahwa setelah konsumen melihat iklan IM3 dengan kepopuleran merek dan jumlah pengguna yang tidak diragukan lagi mampu membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Struktur Keputusan Pembelian (Y)

No.	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	f	%	*f*	%	F	%	*f*	%	F	%	
Y1	5	5	50	50	34	34	8	8	3	3	3,46
Y2	4	4	51	51	31	31	11	11	3	3	3,42
Y3	7	7	59	59	23	23	9	9	2	2	3,6
Total											10,48
Grand Mean											3,49

Sumber : Lampiran 4 halaman 131

Berdasarkan deskripsi variabel struktur keputusan pembelian (Y) untuk masing-masing pernyataan diperoleh *grand mean* struktur keputusan

pembelian (Y) berada pada nilai skor 3,49. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada daerah ragu-ragu.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2005:91) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang digunakan dalam uji asumsi multikolinieritas adalah metode *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika VIF ≥ 10 dan nilai tolerance ≤ 0,1, maka mengindikasikan adanya multikolinieritas, dan sebaliknya jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1, maka mengindikasikan tidak adanya multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinieritas Variabel *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3), *Action* (X4) Terhadap Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Bebas	VIF	Tolerance	Keterangan
Attention (X1)	1,468	0,681	Non Multikolinieritas
Interest (X2)	1,552	0,644	Non Multikolinieritas
Desire (X3)	2,733	0,366	Non Multikolinieritas
Action (X4)	2,324	0,430	Non Multikolinieritas

Sumber : Lampiran 5 halaman 133

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai dari VIF untuk variabel *attantion* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3), dan *action* (X4) adalah

< 10 dan nilai tolerance pada masing-masing variabel > 0,1 dapat disimpulkan bahwa uji multikolinieritas terpenuhi.

2. Uji Heteroskedastistas

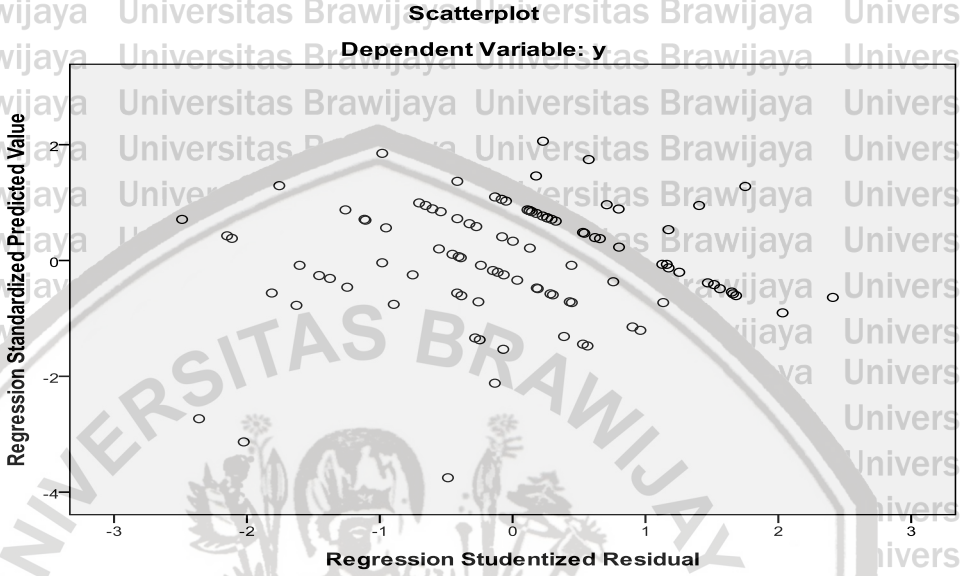
Menurut Ghozali (2005:105), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk menilai ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat. Dasar analisisnya yaitu :

1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik membentuk gelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastistas terpenuhi.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3), *Action* (X4) Terhadap Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)



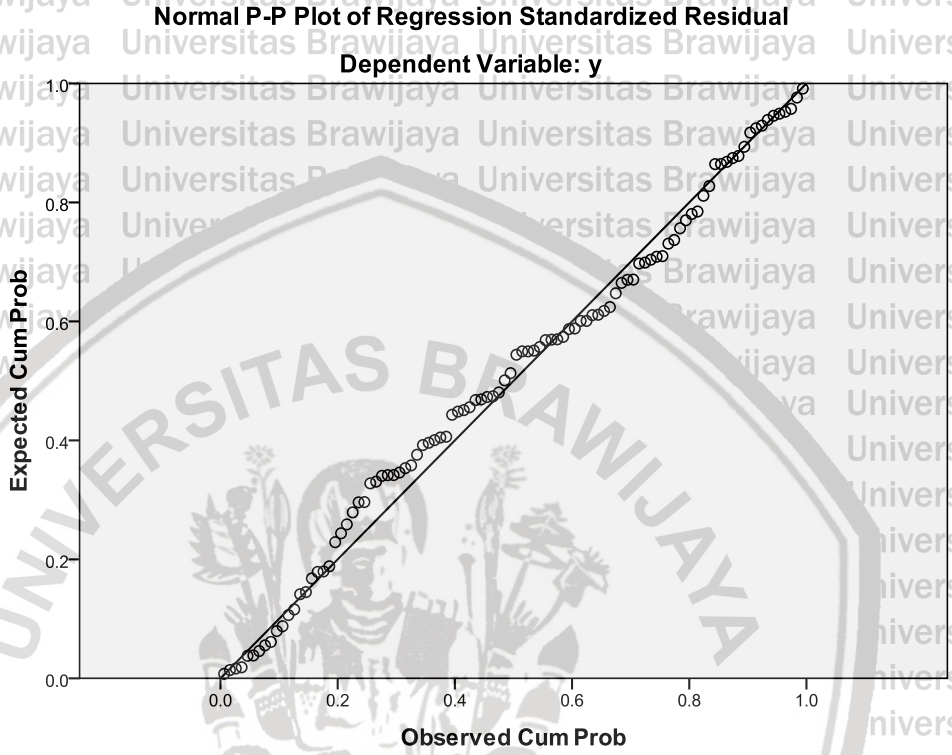
Sumber : Lampiran 5 halaman 137

3. Uji Normalitas

Ghozali (2005:110) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Normal P-P Plot. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut :

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas Variabel *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3), *Action* (X4) Terhadap Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)



Sumber : Lampiran 5 halaman 138

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

E. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara empat variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 19.0 *for Windows*. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10

Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Liner Berganda dan Regresi Parsial antara Variabel *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3), *Action* (X4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Variabel		Koefisien Regresi (B)	Koefisien Beta	t_{hitung}	Sig.	Keputusan terhadap Ha
Terikat	Bebas					
Struktur Keputusan Pembelian	*Attention* (X1)	0,048	0,031	0,370	0,712	Ditolak
	Interest (X2)	0,069	0,059	0,675	0,501	Ditolak
	Desire (X3)	0,117	0,108	0,938	0,351	Ditolak
	Action (X4)	0,626	0,602	5,646	0,000	Diterima
Constant		0,503		1,179	0,241	

N : 100
R : 0,732
R *Square* : 0,536
Adjusted R *Square* : 0,516
F_{hitung} : 27,427
Signifikansi : 0,000

Sumber : Lampiran 6 halaman 138

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.10, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,637 + 0,048X_1 + 0,069X_2 + 0,117X_3 + 0,626X_4$$

1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Besarnya pengaruh variabel *attention* (X1), interest (X2), *desire* (X3), dan *action* (X4) secara bersama-sama (simultan) terhadap struktur keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai *Adjusted* R *Square* yaitu sebesar 0,516 atau 51,6 %. Hal ini berarti bahwa variabel dari AIDA secara simultan memberikan kontribusi atau dukungan terhadap struktur

keputusan pembelian sebesar 51,6 % sedangkan sisanya 48,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Uji F dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel *attention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3), dan *action* (X4) terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka secara bersama-sama (simultan) variabel *atention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3) dan *action* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Pengujian juga bisa dilakukan dengan melihat nilai segnifikansi. Jika nilai segnifikansi < 0,05 maka secara bersama-sama (simultan) variabel *attention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3), dan *action* (X4) bepengaruh secara signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan sebagaimana terlihat pada Tabel 4.10, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa besar nilai F_{hitung} adalah 27,427 > F_{tabel} 2.004992 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga Ho ditolak. Jika Ho ditolak maka hipotesis pertama (Ha) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) antara variabel *attention* (X1), interest (X2), *desire* (X3), dan *action* (X4) terhadap struktur keputusan pembelian (Y) dapat diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *attention* (X1), *interest (X2), desire (X3), dan action (X4)* yang merupakan variabel AIDA secara simultan bepengaruh secara signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y).

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pangaruh signifikansi variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan uji t dan hasil koefisien regresi (b). Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dapat diketahui berdasarkan hasil regresi linier melalui koefisien regresi (b) yang memiliki nilai terbesar dan nilai signifikansi terkecil. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} atau nilai signifikansi dengan α. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < α (0,05), maka Ho ditolak, yang berarti bahwa variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini dilakukan uji regresi parsial dengan uji t sebagai berikut :

a. Variabel *attention*

Nilai signifikan variabel *attention* (X1) setelah diuji dengan menggunakan program SPSS 19.0 *for Windows* adalah 0,712 sedangkan dengan nilai α = 0,05 sehingga Sig. > α yaitu 0,712 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *attention* (X1) dengan variabel struktur keputusan pembelian (Y). Uji t antara *attention* (X1) dengan struktur keputusan pembelian (Y) menunjukkan t_{hitung} = 0,370. Sedangkan t_{tabel} (α = 0,05 ; db residual = 93) adalah sebesar 1.661052. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 0,366 < 1.661052 maka pengaruh *attention* (X1) terhadap struktur

keputusan pembelian (Y) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti Ho diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *attention*.

b. Variabel *interest*

Nilai signifikan variabel *interest* (X2) setelah diuji dengan menggunakan program SPSS 19.0 *for Windows* adalah 0,501 sedangkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ sehingga Sig. > α yaitu 0,501 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *interest* (X2) dengan variabel struktur keputusan pembelian (Y). Uji t antara *interest* (X2) dengan struktur keputusan pembelian (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 0,675$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; db residual = 93) adalah sebesar1.661052. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 0,675 < 1.661052 maka pengaruh *interest* (X2) terhadap struktur keputusan pembelian (Y) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti Ho diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *interest*.

c. Variabel *desire*

Nilai signifikan variabel *desire* (X3) setelah diuji dengan menggunakan program SPSS 19.0 *for Windows* adalah 0,351 sedangkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ sehingga Sig. > α yaitu 0,351 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *desire* (X3) dengan variabel struktur keputusan pembelian (Y). Uji t antara *desire* (X3) dengan struktur keputusan

pembelian (Y) menunjukkan t_{hitung} = -0,938. Sedangkan t_{tabel} (α = 0,05 ; db residual = 93) adalah sebesar1.661052. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu -0,938 < 1.661052 maka pengaruh *desire* (X3) terhadap struktur keputusan pembelian (Y) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti Ho diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *desire*.

d. Variabel *action*

Nilai signifikan variabel *action* (X4) setelah diuji dengan menggunakan program SPSS 19.0 *for Windows* adalah 0,000 sedangkan dengan nilai α = 0,05 sehingga Sig. < α yaitu 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *action* (X4) dengan variabel struktur keputusan pembelian (Y). Uji t antara *action* (X4) dengan struktur keputusan pembelian (Y) menunjukkan t_{hitung} = 5,646. Sedangkan t_{tabel} (α = 0,05 ; db residual = 93) adalah sebesar1.661052. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 5,646 > 1.661052 maka pengaruh *action* (X4) terhadap struktur keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *action*.

Berdasarkan Tabel 4.10, dari uji t didapatkan nilai t hitung variabel *atention* (X1) sebesar 0,370, variabel *interest* (X2) sebesar 0,675, variabel *desire* (X3) sebesar 0,938, variabel *action* (X4) sebesar 5,646. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} yang mana t_{tabel} diperoleh sebesar

1.661052 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hanya sebagian dari variabel-variabel AIDA signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian terhadap produk Indosat yaitu IM3.

Untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian (Y) terhadap produk Indosat yaitu IM3, dapat dilihat pada koefisien regresi (b) dengan nilai terbesar dan nilai signifikansi uji t terkecil. Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa besar nilai koefisien regresi (b) masing-masing variabel adalah sebagai berikut : variabel *attention* (X1) mempunyai nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,048 dengan nilai signifikansi sebesar 0,712, variabel *interest* (X2) mempunyai nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,069 dengan nilai signifikansi sebesar 0,501, variabel *desire* (X3) mempunyai nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,117 dengan nilai signifikansi sebesar 0,351, variabel *action* (X4) mempunyai nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,626 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *action* (X4) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap struktur keputusan pembelian (Y) terhadap produk IM3 karena memiliki koefisien regresi (b) yang paling besar dan nilai signifikansi yang paling kecil dibandingkan dengan variabel bebas (X) lainnya.

3. Uji Hipotesis Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Tabel 4.11

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732[a]	.536	.516	.49144

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber : Lampiran 6 halaman 139

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, besarnya *Adjusted* R^2 adalah 0,516 yang artinya keempat variabel bebas (*atention, interest, desire,* dan *action*) dalam penelitian ini menjelaskan 51,6 % variasi yang terjadi dalam variabel terikatnya (struktur keputusan pembelian). Sementara variasi lainnya yaitu 100% - 51,6% = 48,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

Dewasa ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat. Pesatnya perkembangan tersebut juga diiringi dengan semakin banyaknya *provider-provider* yang bermunculan di Indonesia. *Provider-provider* tersebut juga semakin banyak mengeluarkan jenis operator yang

dapat digunakan sebagai sarana komunikasi seluler. Perkembangan *provider* ini pada beberapa tahun akhir ini sangat pesat di semua wilayah baik di perkotaan sampai pelosok pedesaan. IM3 adalah salah jenis dari penyedia layanan yang dikeluarkan dari salah satu *provider* ternama di Indonesia (PT. Indosat, Tbk.). penggunaan IM3 ini tergolong banyak dikalangan anak muda, karena selain sinyalnya yang bagus, tarifnya juga tergolong murah, dan peneliti mengambil lokasi penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2012 yang notabene adalah anak muda yang di mana IM3 ini dikenal banyak pemakainya adalah golongan anak muda. Murahnya tarif ini, mendorong para pengguna IM3 untuk tetap setia menggunakan IM3.

Melihat perkembangan banyaknya perusahaan *provider* dan fenomena-fenomena pembelian *provider* tersebut yang mana segmen pasar dari produk Indosat yaitu IM3 tidak hanya kalangan anak muda saja namun umum. Strategi periklanan AIDA yang mana sangat jarang diperhatikan atau digunakan oleh perusahan-perusahaan besar atau khususnya perusahaan *provider* ini yang pasti guna memperoleh konsumen atau pelanggan dalam produknya. Namun apakah strategi periklanan ini efektif untuk menarik konsumen dalam pengambilan keputusan menjadi dasar dan alasan mengapa penelitian ini dilakukan. Penjelasan dari AIDA sendiri ialah *Attention* berarti bahwa iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak atau suara-suara khusus. Kedua, *Interest* yang mana iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh.

Dalam hal ini konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendengar atau menonton pesan-pesan yang disampaikan. Perhatian harus segera ditingkatkan menjadi minat agar pembeli ingin mengetahui lebih rinci. Ketiga, *Desire* bermakna bahwa iklan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. Konsumen mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh untuk membeli produk tersebut untuk menimbulkan rasa percaya pada diri pembeli dan memberikan pandangan positif pada konsumen tentang produk sebagai acuan dalam keputusan untuk membeli produk terhadap iklan. Kemudian, *Action* mengandung arti bahwa iklan harus memiliki "daya" membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Dalam hal ini dapat digunakan kata beli, ambil, hubungi, rasakan, gunakan dan lain-lain.

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel AIDA (X) yang terdiri dari *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3), dan *Action* (X4) baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara parsial mampu mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa AIDA yang terdiri dari *attention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3), dan *action* (X4) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y) pada produk Indosat IM3. Namun secara parsial hanya beberapa variabel AIDA (X) yang berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian (Y) pada produk Indosat IM3 yaitu variabel *action* (X4).

Hal ini dikarenakan variabel *attention* (X1), *interest* (X2), dan *desire* (X3) pada iklan Indosat IM3 masih belum mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Konsumen menilai bahwa variabel *attention* (X1), *interest* (X2), dan *desire* (X3) pada iklan Indosat IM3 tidak memiliki perbedaan yang mencolok apabila dibandingkan dengan *provider* lain. Berikut dijelaskan implikasi hasil penelitian masing-masing variabel, yaitu :

1. Pengaruh variabel *attention* (X1) terhadap struktur keputusan pembelian (Y) pada produk IM3.

   Attention merupakan salah satu faktor penting dalam mengiklankan atau membuat iklan sebuah produk agar lebih menarik dan diperhatikan benar-benar oleh penerima dari informasi tersebut. Pada *attention* yang tepat, sebuah periklanan akan lebih berhasil apabila dibandingkan dengan periklanan-periklanan yang tidak menggunakan *attention* ini. Menurut Kotler & Amstrong (2001:134) mengemukakan bahwa *attention* daya tarik iklan mempunyai tiga aspek meliputi, isi pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan, dan visualisasi iklan.

   Pada variabel *atention* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y) pada produk IM3. Hal ini dikarenakan *attention* atau dalam konsep *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah iklan agar mengandung daya tarik bagi konsumen dalam hal bagaimana mendapat perhatian dari konsumen ini memang sudah baik dan jelas namun para pesaing dari produk IM3 ini juga tidak akan kalah dalam hal bagaimana bisa mendapat perhatian dari

konsumen atas iklannya. Melalui penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa menurut responden pesan yang disampaikan produk IM3, frekuensi penayangan iklan yang diterapkan produk IM3, dan visualisasi iklan yang diterapkan produk IM3 tidak membuat responden untuk melakukan keputusan pembelian pada produk IM3 tersebut.

2. Pengaruh variabel *interest* (X2) terhadap struktur keputusan pembelian (Y) pada produk IM3.

Interest merupakan suatu kejadian di mana konsumen atau penerima informasi ini setelah memperhatikan suatu iklan atau informasi muncul suatu minat dalam dirinya untuk memiliki produk tersebut. Menurut Assael (2002:60) menjelaskan *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Hal tersebut meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan (*positioning statement*).

Pada penelitian ini variabel *interest* (X2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y) pada produk IM3. Hal ini dikarenakan media yang digunakan produk IM3, presepsi terhadap produk IM3, dan iklan yang diberikan tidak mampu menarik minat keputusan pembelian. Dalam variabel *interest* atau minat terhadap iklan yang sudah diperhatikan produk IM3 memang sudah baik namun responden menilai hal tersebut tidak mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian pada produk IM3.

3. Pengaruh variabel *desire* (X3) terhadap struktur keputusan pembelian (Y) pada produk IM3.

Desire merupakan kegiatan di mana setelah konsumen atau penerima informasi merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki produk tersebut. Dalam tahap ini konsumen atau penerima informasi telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk iklan. Hal tersebut meliputi perolehan informasi yang berkaitan dengan iklan, minat konsumen akan iklan, kepercayaan konsumen akan produk.

Variabel *desire* (X3) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y) pada produk IM3. Hal ini dikarenakan informasi yang diberikan iklan IM3 mengenai produk IM3, minat melakukan pembelian setelah melihat iklan IM3 dan kepercayaan terhadap produk IM3 tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Responden menilai tidak ada yang istimewa atau biasa dalam penyampaian informasi yang diberikan iklan IM3 mengenai produk IM3.

4. Pengaruh variabel *action* (X4) terhadap struktur keputusan pembelian (Y) pada produk IM3.

Action merupakan kegiatan di mana upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian dan mampu membuat konsumen atau penerima informasi melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang kemudian mengarah pada tindakan pembelian nyata.

Variabel *action* (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Variabel ini juga merupakan variabel yang dominan dibandingkan variabel lain yaitu *atention* (X1), *interest* (X2), dan *desire* (X3). Hal ini dapat dikarenakan adanya iklan yang diterapkan oleh produk IM3 membuat keyakinan untuk membeli, kecenderungan untuk membeli, dan kesesuaian produk dengan yang diiklankan menjadi faktor yang sangat menentukan responden atau konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel *action* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa aksi nyata yang ditunjukkan pada iklan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk IM3. Aksi nyata dalam iklan ini dapat berupa testimoni para pengguna produk IM3 yang telah menggunakan produk IM3 terlebih dahulu, sehingga testimoni pengguna terdahulu mampu untuk membujuk konsumen baru untuk menggunakan produk Indosat IM3.