

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Responden**

Peneliti menjadikan konsumen yang datang ke Dealer Wuling Semarang yang terletak di Jl. Jenderal Sudirman No.299, Salamanmloyo Kota Semarang sejumlah 100 orang. Sebelum mengisi kuesioner responden diminta mengisi data diri yang dibutuhkan dalam penelitian, setelah itu maka responden diizinkan untuk mengisi kuesioner yang berisi pernyataan mengenai pesan iklan, kreativitas iklan, dan juga frekuensi penayangan iklan.

##### **4.1.1 Jenis Kelamin Responden**

Jenis kelamin responden disajikan untuk mengetahui distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Berikut adalah tabel yang menunjukkan jenis kelamin responden

**Table 4.1 Jenis Kelamin Responden**

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	65	65
Perempuan	35	35
Total	100	100

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki laki dengan jumlah 65 orang, diikuti dengan responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 35 orang.

##### **4.1.2 Usia Responden**

Usia responden disajikan untuk mengetahui distribusi responden berdasarkan usia . Berikut adalah tabel yang menunjukkan usia responden.

**Table 4.2 Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20-27	10	10
28-35	43	43
36-43	27	27
44-51	14	14
52-59	6	6
Total	100	100.0

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dengan rentang usia 28-35 tahun paling banyak berminat dengan jumlah 43 orang atau persentase 43%, diikuti dengan responden dengan rentang usia 36-43 tahun dengan jumlah 27 orang atau persentase 27%, kemudian responden dengan rentang usia 44-51 tahun dengan jumlah 14 orang atau persentase 14%, lalu responden dengan rentang usia 20-27 tahun dengan jumlah 10 orang atau persentase 10%, dan yang terakhir responden dengan rentang usia 52-59 tahun dengan jumlah 6 orang atau persentase 6% menjadi rentang usia dengan minat beli paling sedikit.

#### 4.1.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden disajikan untuk mengetahui distribusi responden berdasarkan pekerjaan. Berikut adalah tabel yang menunjukkan pekerjaan responden.

**Table 4.3 Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	14	14
Wiraswasta	24	24
Swasta	43	43
BUMN	18	18
Mahasiswa	1	1
Total	100	100

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja di perusahaan swasta dengan jumlah 43 orang atau persentase 43%, diikuti dengan responden bekerja wiraswasta dengan jumlah 24 orang atau persentase 24%, kemudian responden yang menjawab BUMN dengan jumlah 18 orang atau persentase 18%, lalu responden yang bekerja sebagai PNS dengan jumlah 14 orang atau persentase 14%, dan yang terakhir mahasiswa dengan jumlah 1 orang atau persentase 1%.

#### 4.1.4 Pendidikan Responden

Pendidikan responden disajikan untuk mengetahui distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir. Berikut adalah tabel yang menunjukkan pendidikan responden.

**Tabel 4.4 Pendidikan Responden**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	1	1
SMP	4	4
SMA	10	10
S1	63	63
S2	20	20
S3	2	2
Total	100	100

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan S1 dengan jumlah 63 orang atau persentase 63%, diikuti dengan responden dengan pendidikan S2 dengan jumlah 20 orang atau persentase 20%, kemudian responden dengan pendidikan SMA dengan jumlah 10 orang atau persentase 10%, lalu responden dengan pendidikan SMP dengan jumlah 4 orang atau persentase 4%, kemudian responden dengan pendidikan S3 dengan jumlah responden 2 orang atau persentase 2 %, dan yang terakhir responden dengan pendidikan SD dengan jumlah 1 orang atau persentase 1 %.

#### 4.1.5 Tingkat Pengeluaran Perbulan Responden

Tingkat pengeluaran perbulan responden disajikan untuk mengetahui distribusi responden berdasarkan tingkat pengeluaran perbulan responden. Berikut adalah tabel yang menunjukkan tingkat pengeluaran perbulan responden.

**Tabel 4.5 Tingkat Pengeluaran Perbulan Responden**

Tingkat Pengeluaran Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	33	33
Rp 3000.001 - Rp 7000.000	59	59
Rp 7.000.001-Rp 9.000.000	8	8
Total	100	100

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui sebagian besar responden memiliki tingkat pengeluaran Rp 3.000.001 - Rp 7.000.000 dengan jumlah 59 orang atau persentase 59%, diikuti dengan responden dengan tingkat pengeluaran perbulan Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 dengan jumlah 33 orang atau persentase 33%, dan yang terakhir responden dengan tingkat pengeluaran perbulan Rp 7.000.001 – Rp 9.000.000 dengan jumlah 8 orang atau persentase 8%.

#### 4.1.6 Status Pernikahan Responden

Status pernikahan responden disajikan untuk mengetahui distribusi responden berdasarkan status pernikahan responden. Berikut adalah tabel yang menunjukkan status pernikahan responden.

**Tabel 4.6 Status Pernikahan Responden**

Status pernikahan	Frekuensi	Persentase (%)
Menikah	84	84
Belum menikah	16	16
Total	100	100

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui sebagian besar responden sudah menikah dengan jumlah 84 orang atau persentase 84%, diikuti dengan responden yang belum menikah dengan jumlah 16 orang atau persentase 16%.

#### **4.1.7 Jumlah Keluarga yang Tinggal Serumah Responden**

Jumlah Keluarga yang Tinggal Serumah responden disajikan untuk mengetahui distribusi responden berdasarkan Jumlah Keluarga yang Tinggal Serumah responden. Berikut adalah tabel yang menunjukkan Jumlah Keluarga yang Tinggal Serumah responden.

**Tabel 4.7 Jumlah Keluarga yang Tinggal Serumah Responden**

Jumlah Keluarga yang Tinggal Serumah	Frekuensi	Persentase (%)
1-3 orang	37	37
4-6 orang	53	53
Total	100	100

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui sebagian besar responden yang tinggal serumah dengan jumlah orang 4-6 memiliki frekuensi 53 orang atau persentase 53%, diikuti dengan responden yang tinggal serumah dengan jumlah orang 1-3 memiliki frekuensi 37 orang atau persentase 37%.

## 4.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

Pada bagian ini disajikan frekuensi dan skor tanggapan responden terhadap variabel penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang diajukan kepada responden berupa kumpulan pernyataan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yaitu pesan iklan, kreativitas iklan, dan frekuensi penayangan iklan sebagai variabel yang mempengaruhi atau variabel independen dan minat beli sebagai variabel yang dipengaruhi atau variabel dependen. Tanggapan responden diukur dengan menggunakan skala pengukuran likert dengan kriteria sebagai berikut:

- Sangat setuju diberi skor 5
- Setuju diberi skor 4
- Netral diberi skor 3
- Tidak setuju diberi skor 2
- Sangat tidak setuju diberi skor 1

Berdasarkan lima pilihan jawaban responden tersebut digunakan untuk mengetahui frekuensi intensitas dan dikategorikan menjadi tiga kategori dengan rumus perhitungan berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala (RS)} &= \frac{(\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil})}{\text{kelas interval}} \\ &= \frac{5-1}{3} = 1,33 \end{aligned}$$

Jadi rentang skala untuk setiap kategori jawaban responden adalah 1,33. Berikut ini merupakan bentuk rentang skala yang diperoleh dari perhitungan diatas :

- 1,00 – 2,33 kategori Rendah
- 2,34 – 3,69 kategori Sedang
- 3,70 – 5,00 kategori Tinggi

#### 4.2.1 Tanggapan Responden pada Variabel Pesan Iklan

Berikut merupakan hasil perolehan frekuensi, skor, dan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dalam variabel Pesan Iklan.

**Tabel 4.8 Tanggapan Responden pada Variabel Pesan Iklan**

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata	Katagori
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
1	Pesan iklan produk mobil Wuling mudah diingat	4	4	5	10	20	60	59	236	12	60	3,7	Tinggi
2	Pesan iklan produk mobil Wuling jelas	3	3	7	14	30	90	47	188	13	65	3,6	Sedang
3	Pesan iklan produk mobil Wuling menarik perhatian	4	4	5	10	9	27	42	168	40	200	4,09	Tinggi
4	Pesan iklan produk mobil Wuling mudah dimengerti	3	3	6	12	20	60	39	156	32	160	3,91	Tinggi
5	Pemilihan warna pada iklan produk mobil Wuling beragam	2	2	8	16	13	39	52	208	25	125	3,9	Tinggi
6	Lagu pengiring pada iklan produk mobil Wuling menarik	6	6	6	12	12	36	63	252	13	65	3,71	Tinggi
Rata Rata Total												3,81	Tinggi

Sumber: Data Primer (2018)

Keterangan : F = Frekuensi, S = Skor

Bisa dilihat bahwa nilai rata-rata paling rendah tanggapan responden pada item No.2 mendapatkan rata-rata skor 3,6 yang menunjukkan bahwa responden menganggap pesan iklan yang disampaikan kurang jelas, mungkin dikarenakan masih ada iklan produk mobil lain yang dianggap responden lebih jelas dalam penyampaian pesan iklannya. Hasil keseluruhan dari variabel pesan iklan

memiliki nilai rata-rata 3,81 yang dapat diartikan iklan produk mobil Wuling menarik perhatian dan mudah dimengerti serta menunjukkan bahwa mobil Wuling memiliki ragam pilihan warna yang membuat responden berminat untuk membeli.

#### 4.2.2 Tanggapan Responden pada Variabel Kreativitas Iklan

Berikut merupakan hasil perolehan frekuensi, skor, dan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dalam variabel Kreativitas Iklan.

**Tabel 4.9 Tanggapan Responden pada Variabel Kreativitas Iklan**

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata	Katagori
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
1	Iklan produk mobil Wuling original/ tidak meniru	2	2	8	16	13	39	52	208	25	125	3,9	Tinggi
2	Iklan mobil Wuling unik berbeda dengan iklan mobil lainnya	6	6	6	12	12	36	63	252	13	65	3,71	Tinggi
3	Iklan mobil Wuling mudah dipahami	4	4	9	18	31	93	38	152	18	90	3,57	Sedang
4	Iklan mobil Wuling mengundang rasa ingin tahu saya	7	7	3	6	27	81	48	192	15	75	3,61	Sedang
Rata Rata Total											3,69	Sedang	

Sumber: Data Primer (2018)

Keterangan : F = Frekuensi, S = Skor

Hasil keseluruhan dari Kreativitas Iklan memiliki nilai rata-rata 3,69 yang artinya responden menganggap iklan produk mobil Wuling cukup original, unik, dan mudah dimengerti. Kemudian dilihat nilai rata-rata paling rendah tanggapan responden pada item No.3 mendapatkan rata-rata skor 3,57 yang dapat diartikan bahwa iklan Wuling kurang mudah untuk dipahami responden karena masih ada beberapa responden yang tidak mengerti tentang kata kata yang ada didalam iklan.



### 4.2.3 Tanggapan Responden pada Variabel Frekuensi Penayangan Iklan

Berikut merupakan hasil perolehan frekuensi, skor, dan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dalam variabel Frekuensi Penayangan Iklan.

**Tabel 4.10 Tanggapan Responden pada Variabel Frekuensi Penayangan Iklan**

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata	Katagori
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
1	Saya sering melihat iklan produk mobil Wuling di televisi	2	2	6	12	14	42	63	252	15	75	3,83	Tinggi
2	Setiap hari iklan produk mobil Wuling muncul di televisi	5	5	2	4	12	36	66	264	15	75	3,84	Tinggi
3	Saya tahu iklan produk mobil Wuling ditayangkan di berbagai stasiun televisi (RCTI, SCTV, Indosiar, MNC TV, TransTV, Trans7, Global TV, MetroTV, TVOne, ANTV, KompasTV, Net TV, dan TVRI)	2	2	2	4	12	36	68	272	16	80	3,94	Tinggi
Rata Rata Total												3,87	Tinggi

Sumber: Data Primer (2018)

Keterangan : F = Frekuensi, S = Skor

Dari tabel diatas, terlihat bahwa nilai rata-rata paling rendah tanggapan responden pada item No.1 mendapatkan rata-rata skor 3,83 yang berarti responden sering melihat produk Wuling di televisi. Hasil keseluruhan dari variabel Frekuensi Penayangan Iklan memiliki nilai rata-rata 3,87 berarti iklan produk mobil Wuling sering dilihat oleh responden melalui media elektronik televisi dalam berbagai stasiun televisi dan menciptakan rasa minat beli.

#### 4.2.4 Tanggapan Responden pada Variabel Minat Beli

Berikut merupakan hasil perolehan frekuensi, skor, dan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dalam variabel Minat Beli.

**Tabel 4.11 Tanggapan Responden pada Variabel Minat Beli**

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata	Katagori
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
1	Saya mencari informasi lebih jauh/lanjut setelah melihat iklan dari mobil Wuling	2	2	7	14	16	48	50	200	25	125	3,89	Tinggi
2	Saya berminat untuk membeli produk Mobil Wuling	4	4	9	18	10	30	42	168	35	175	3,95	Tinggi
3	Saya berminat menggunakan mobil Wuling untuk masa yang akan datang	2	2	12	24	16	48	51	204	19	95	3,73	Tinggi
4	Saya akan merekomendasikan produk mobil Wuling kepada kerabat dekat saya setelah membeli produk mobil Wuling	3	3	7	14	36	108	27	108	27	135	3,68	Tinggi
Rata Rata Total												3,81	Tinggi

Sumber: Data Primer (2018)

Keterangan : F = Frekuensi, S = Skor

Dari tabel 4.11, terlihat bahwa nilai rata-rata paling rendah tanggapan responden pada item No.4 mendapatkan rata-rata skor 3,68 dan masuk dalam kategori sedang yang berarti responden belum terlalu akan merekomendasikan produk Wuling kerabat dekat mereka setelah membeli mobil Wuling karena mereka belum tahu kualitas dan pelayanan yang diberikan setelah membeli mobil Wuling. Hasil keseluruhan dari variabel minat beli memiliki nilai rata-rata 3,81 dan termasuk dalam katagori tinggi

yang artinya minat beli responden dipengaruhi oleh empat indikator pada variabel Minat Beli.

### 4.3 Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh variabel independen yaitu pesan iklan, kreativitas iklan, dan frekuensi penayangan iklan terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0,563	,339		1,658	0,101
Pesan Iklan (X1)	0,458	,109	,468	4,205	0,000
Kreativitas Iklan (X2)	0,371	,109	,378	3,395	0,001
Frekuensi Penayangan Iklan (X3)	0,034	,072	,028	,468	0,641

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,563 + 0,458 X_1 + 0,371 X_2 + 0,034 X_3$$

Frekuensi Penayangan Iklan

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,563 dapat diartikan adanya minat beli yang tidak dipengaruhi oleh Pesan Iklan, Kreativitas Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan.
- Nilai koefisien regresi dari variabel Pesan Iklan positif sebesar 0,458. Nilai positif pada koefisien regresi menunjukkan adanya pengaruh positif pada variabel Pesan Iklan.

- Nilai koefisien regresi dari variabel Kreativitas Iklan positif sebesar 0,371. Nilai positif pada koefisien regresi menunjukkan adanya pengaruh positif pada variabel Kreativitas Iklan.
- Nilai koefisien regresi dari variabel Frekuensi Penayangan Iklan positif sebesar 0,034. Nilai positif pada koefisien regresi menunjukkan adanya pengaruh positif pada variabel Frekuensi Penayangan Iklan.

#### 4.3.2 Uji t

Uji statistik t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Jika nilai signifikansi variabel bebas bernilai lebih kecil dari 0,05 maka variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji T**

Variabel Bebas	Nilai Signifikansi
Pesan Iklan	0,000
Kreativitas Iklan	0,001
Frekuensi Penayangan Iklan	0,641

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan hasil uji t maka diperoleh hasil sebagai berikut:

##### 1. Pesan Iklan

Hasil uji t pengaruh variabel Pesan Iklan terhadap variabel Minat Beli diperoleh nilai signifikansi atau *p value* = 0,000 < 0,05. Pengujian hipotesis sebagai berikut: Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima  $\alpha = 5\%$ , atau signifikan  $> \alpha 0,05$ .

$H_0$  = Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

$H_1$  = Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak, maka disimpulkan bahwa Pesan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

## 2. Kreativitas Iklan

Hasil uji t pengaruh variabel Kreativitas Iklan terhadap variabel Minat Beli diperoleh nilai signifikansi atau  $p\text{ value} = 0,001 < 0,05$ . Pengujian hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  = Jika  $t\text{ hitung} > t\text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima

$H_2$  = Jika  $t\text{ hitung} < t\text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak

Nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak, maka disimpulkan bahwa Kreativitas Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

## 3. Frekuensi Penayangan Iklan

Hasil uji t pengaruh variabel Frekuensi Penayangan Iklan terhadap variabel Minat Beli diperoleh nilai signifikansi atau  $p\text{ value} = 0,641 > 0,05$ . Pengujian hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  = Jika  $t\text{ hitung} > t\text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima

$H_3$  = Jika  $t\text{ hitung} < t\text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak

Nilai signifikansi  $0,641 > 0,05$  sehingga gagal menolak  $H_0$ , maka disimpulkan bahwa Frekuensi Penayangan Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

### 4.3.3 Uji f

Uji f atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, uji f juga digunakan untuk menguji kelayakan dari model regresi yang digunakan dalam penelitian. Hasil uji f adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	38,788	3	12,929	64,870	0,000
Residual	19,134	96	,199		
Total	57,922	99			

Sumber: Data Primer (2018)

Hasil uji f pengaruh variabel Pesan Iklan, Kreativitas Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan terhadap variabel Minat Beli diperoleh nilai

signifikansi atau  $p\ value = 0,000 < 0,05$ . Pengujian hipotesis sebagai berikut:

$H_0 =$  Jika  $f\ tabel > f\ hitung$ , maka uji  $f$  ditolak. Berarti ada pengaruh antar variabel independen terhadap variable dependen

$H_1 =$  Jika  $f\ tabel < f\ hitung$ , maka uji  $f$  diterima. Berarti tidak ada pengaruh antar variabel independen terhadap variable dependen

Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak, maka disimpulkan bahwa Pesan Iklan, Kreativitas Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan berpengaruh pada Minat Beli. Hasil uji  $f$  juga menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian layak digunakan untuk memprediksi variabel Minat Beli.

#### 4.3.4 Uji $R^2$

Uji  $R^2$  atau koefisien determinasi untuk mengetahui besaran pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji  $R^2$  adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Uji  $R^2$**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,818	0,670	0,659	0,44644

Sumber: Data Primer (2018)

Hasil uji  $R^2$  atau koefisien determinasi yaitu nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,659 menunjukkan bahwa kontribusi Pesan Iklan, Kreativitas Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan berpengaruh dalam menerangkan Minat Beli sebesar 65,9% ( $0,659 \times 100\%$ ). Sisanya sebesar 34,1% ( $100\% - 65\%$ ) dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.4 Diskusi

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Hipotesis 1 dalam penelitian ini yaitu Pesan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk mobil Wuling. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel Pesan Iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi atau *p value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) maka  $H_0$  ditolak. Koefisien regresi variabel Pesan Iklan sebesar 0,458 yang bernilai positif.

Hipotesis 2 dalam penelitian ini yaitu Kreativitas Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk mobil Wuling. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel Kreativitas Iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi atau *p value* sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05) maka  $H_0$  ditolak. Koefisien regresi variabel Kreativitas Iklan sebesar 0,371 yang bernilai positif..

Hipotesis 3 dalam penelitian ini yaitu Frekuensi Penayangan Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk mobil Wuling. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel Frekuensi Penayangan Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi atau *p value* sebesar 0,641 (lebih besar dari 0,05) maka gagal menolak  $H_0$ . Koefisien regresi variabel Frekuensi Penayangan Iklan sebesar 0,034 yang bernilai positif.

Hipotesis 4 hasil uji *f* menunjukkan bahwa variabel Pesan Iklan, Kreativitas Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Minat Beli pada produk mobil Wuling dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Uji *f* menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak untuk digunakan memprediksi perubahan pada variabel Minat Beli yang dipengaruhi oleh Pesan Iklan, Kreativitas Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan.

Hasil uji  $R^2$  atau koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,659 yang berarti bahwa besaran kontribusi oleh variabel Pesan

Iklan, Kreativitas Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan terhadap perubahan pada variabel Minat Beli adalah sebesar 65,9%. Kontribusi variabel Pesan Iklan, Kreativitas Iklan, dan Penayangan Iklan menunjukkan pengaruh yang cukup besar terhadap variabel Minat Beli karena memiliki besaran pengaruh lebih dari 50%.

