

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 15 sampai 18 berjumlah 27 orang atau 36 %, sedangkan yang berusia 19 sampai 22 berjumlah 39 orang atau 52 % dan berusia 23 sampai 26 berjumlah 9 orang atau 12 %. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden yang berusia antara 19 sampai 22 sebanyak 39 orang atau 52 %.

c. Pendidikan

Penelitian ini dilakukan pada responden yang berasal dari kalangan mahasiswa Universitas Brawijaya dan pelajar SMK TELKOM Malang yang masing-masing masih menjalani masa studinya. Berdasarkan gambaran tersebut berikut data jumlah responden yang tampak pada tabel 4.3.

Berdasarkan data pada tabel 4.3, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang sekarang masih menempuh pendidikannya sebagai mahasiswa adalah 48 orang atau 64 % dan pelajar adalah 27 orang atau 36 %. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang terbanyak berasal dari kalangan mahasiswa yaitu 48 orang atau 64 %. Selain gambaran umum tentang responden, analisis deskripsi juga mendeskripsikan tentang jawaban responden.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	
		Orang	Prosentase
1.	Mahasiswa	48	64 %
2.	Pelajar	27	36 %
	Jumlah	75	100 %

2. Deskripsi Variabel

a. Variabel Isi Pesan Iklan (X1)

Variabel isi pesan iklan terdiri dari 6 item yang dipertanyakan kepada responden. Hasil penyebaran koesioner kepada 75 responden dapat dilihat pada tabel 4.4. Berdasarkan tabel 4.4 item X1.1 menunjukkan bahwa dari 75 responden terpilih kecenderungan responden untuk menjawab kearah positif berjumlah 57 atau 76% yang terbagi atas sangat setuju sebanyak 21 reponden atau 28% dan 36 responden atau 48% menyatakan setuju. Sedangkan sisanya yaitu 24% terbagi atas, 5 responden atau 7% menyatakan ragu-ragu, 11 responden atau 14% menyatakan tidak setuju dan 2 responden atau 3% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Isi Pesan Iklan (X1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	Jumlah	%
X1.1	21	28	36	48	5	7	11	14	2	3	75	100
X1.2	12	16	39	52	14	19	10	13	0	0	75	100
X1.3	13	17	47	63	10	13	5	7	0	0	75	100
X1.4	21	28	31	42	16	21	7	9	0	0	75	100
X1.5	25	33	32	43	14	19	4	5	0	0	75	100
X1.6	17	24	45	60	9	12	3	4	0	0	75	100

Sumber : lampiran 2

Keterangan :

X1.1 = Manfaat menonton film disampaikan secara jelas dalam iklan Film Laskar Pelangi.

X1.2 = Mutu Film Laskar Pelangi ditunjukkan pada iklan filmnya.

X1.3 = Iklan menampilkan ide cerita Film Laskar Pelangi

X1.4 = Menurut Anda, iklan Film Laskar Pelangi dapat membangkitkan emosi bersifat positif.

X1.5 = Iklan Film Laskar Pelangi menunjukkan nilai moral yang dapat anda petik jika menonton filmnya.

X1.6 = Iklan film yang ditampilkan mendukung tujuan sosial Film Laskar Pelangi.

Arti angka (skor) adalah sebagai berikut :

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Ragu – ragu

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

Jawaban responden pada item kedua (X1.2) diketahui bahwa sebanyak 12 responden atau 16% yang menyatakan sangat setuju bahwa iklan film Laskar Pelangi menunjukkan mutu film tersebut. Selain itu 39 responden atau 52% menyatakan setuju dengan item tersebut, 14 responden atau 19% menyatakan ragu-ragu, 10 responden atau 13% menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Jadi dapat diketahui bahwa kecenderungan responden untuk menjawab kearah positif lebih besar yaitu 51 responden atau 68%.

Jawaban responden pada item ketiga (X1.3) mengenai ide cerita iklan film Laskar Pelangi yang masuk akal, berdasarkan tabel 4.4 tampak bahwa 13 responden atau 17% menyatakan sangat setuju, 47 responden atau 63% menyatakan setuju, 10 responden atau 13% menyatakan ragu-ragu, dan 5 responden atau 7% menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab kearah positif lebih besar yaitu 60 responden atau 80%.

Jawaban responden pada item keempat (X1.4) mengenai iklan film Laskar Pelangi yang membangkitkan emosi bersifat positif, berdasarkan tabel 4.4 tampak bahwa 21 responden atau 28% menyatakan sangat setuju, 31 responden atau 42% menyatakan setuju, 16 responden atau 21% menyatakan ragu-ragu, dan 7 responden atau 9% menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab kearah positif lebih besar yaitu 52 responden atau 70%.

Berdasarkan jawaban responden atas item kelima (X1.5) dari tabel 4.4 diketahui bahwa 25 responden atau 33% menyatakan sangat setuju terhadap iklan film Laskar Pelangi yang menampilkan nilai moral yang dapat dipetik jika menontonnya. Selain itu 32 responden atau 43% menyatakan setuju, 14 responden 19% menyatakan ragu-ragu, dan 4 responden atau 5% menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab kearah positif lebih besar yaitu 57 responden atau 76%

Jawaban responden atas item keenam (X1.6) mengenai iklan film yang ditampilkan mendukung tujuan film Laskar Pelangi berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa 17 responden atau 24% menyatakan sangat setuju, 45 responden atau 60% menyatakan setuju, 9 responden 12% menyatakan ragu-ragu, dan 3 responden atau 4% menyatakan tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab kearah positif lebih besar yaitu 62 responden atau 84%.

b. Variabel Sumber Pesan (X2)

Variabel sumber pesan iklan (X2) terdiri dari 7 item yang dipertanyakan kepada responden. Hasil penyebaran koesioner kepada 75 responden dapat dilihat pada tabel 4.5. Berdasarkan tabel IV.5 pada item pertama (X2.1) dapat diketahui bahwa dari 75 responden yang terpilih untuk memberikan pendapatnya tentang keahlian selebriti memerankan tokoh dalam iklan sesuai dengan produk film Laskar Pelangi menjawab sangat setuju sebesar 25 responden atau 33%, setuju sebesar 40 responden atau 54%, ragu-ragu sebesar 9 responden atau 12%, dan tidak setuju sebesar 1 responden atau 1%. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada item ini kecenderungan reponden untuk menjawab kearah positif lebih besar yaitu 65 responden atau 87%.

Jawaban responden pada item kedua (X2.2) mengenai bintang iklan film Laskar Pelangi dipercaya masyarakat berdasarkan tabel 4.5 tampak bahwa 13

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Sumber Pesan (X2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	Jumlah	%
X2.1	25	33	40	54	9	12	1	1	0	0	75	100
X2.2	13	17	38	51	16	21	8	11	0	0	75	100
X2.3	19	25	37	49	11	15	8	11	0	0	75	100
X2.4	14	19	47	63	7	9	7	9	0	0	75	100
X2.5	16	21	32	43	16	21	9	12	2	3	75	100
X2.6	42	56	24	32	4	5	5	7	0	0	75	100
X2.7	31	42	24	32	10	13	10	13	0	0	75	100

Sumber : Lampiran 2

Keterangan Tabel 4.5 :

- X2.1 = Keahlian selebriti memerankan tokoh dalam iklan sesuai dengan Produk Film Laskar Pelangi.
- X2.2 = Bintang iklan film Laskar Pelangi dipercaya Masyarakat.
- X2.3 = Artis yang dipilih sebagai bintang iklan memiliki daya tarik yang dapat menarik masyarakat untuk menonton Film Laskar Pelangi
- X2.4 = Bintang iklan yang ditampilkan cocok dengan produk Film Laskar Pelangi.
- X2.5 = Bintang iklan Film Laskar Pelangi yang ditampilkan banyak disukai masyarakat.
- X2.6 = Bintang iklan yang berasal dari orang biasa seperti pemeran "Ikal dan Lintang" membuat anda semakin percaya dan menyukai film Laskar Pelangi.
- X2.7 = Bintang iklan yang berasal dari orang biasa bukan artis memiliki daya tarik yang lebih besar.

responden atau 17% menyatakan sangat setuju, sedangkan 38 responden atau 51% menjawab setuju, 16 responden atau 21% menjawab ragu-ragu, dan 8 responden atau 11% menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab kearah positif lebih besar yaitu 51 responden atau 68%.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui pada item ketiga (X2.3) tampak bahwa 19 responden atau 25% menjawab sangat setuju mengenai pemilihan bintang iklan yang memiliki daya tarik yang dapat menarik masyarakat untuk menonton film Laskar Pelangi. Selain itu 37 responden atau 49% menjawab setuju, 11 reponden atau 15% menjawab ragu-ragu, dan 8 responden atau 11% menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab kearah positif lebih besar yaitu 56 responden atau 74%.

Jawaban responden pada item keempat (X2.4) mengenai penampilan bintang iklan yang cocok dengan dengan produk film Laskar Pelangi tampak bahwa 14 responden atau 19% menyatakan sangat setuju, sedangkan 47 responden atau 63% menjawab setuju, 7 responden atau 9% menjawab ragu-ragu, dan 7 responden atau 9% meniawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa

kecenderungan responden untuk menjawab kearah positif lebih besar yaitu 61 responden atau 82%.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui pada item kelima (X2.5) tampak bahwa 16 responden atau 21% menjawab sangat setuju mengenai banyaknya yang menyukai bintang iklan film Laskar Pelangi. Selain itu 32 responden atau 43% menjawab setuju, 16 reponden atau 21% menjawab ragu-ragu, 9 responden atau 12% menjawab tidak setuju dan 2 responden atau 3% menjawab sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang menjawab kearah positif lebih banyak yaitu 48 responden atau 64%.

Jawaban responden pada item keenam (X2.6) berdasarkan tabel 4.5 tampak bahwa 42 responden atau 56% menjawab sangat setuju, sedangkan 24 responden atau 32% menjawab setuju, 4 reponden atau 5% menjawab ragu-ragu, dan 5 responden atau 7% menjawab tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden menjawab kearah positif lebih banyak yaitu 66 responden atau 88%.

Jawaban responden pada item terakhir pada variabel ini (X2.7) mengenai penggunaan bintang iklan yang berasal dari orang biasa bukan artis meningkatkan daya tarik masyarakat berdasarkan tabel 4.5 tampak bahwa 31 responden atau 42% menjawab sangat setuju, sedangkan 24 responden atau 32% menjawab setuju, 10 responden atau 13% menjawab ragu-ragu, dan 10 responden atau 13% menjawab tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang menjawab kearah positif lebih banyak yaitu sebesar 55 responden atau 74%.

c. Variabel Media Iklan (X3)

Variabel media iklan (X3) terdiri dari 12 item yang dipertanyakan kepada responden. Variabel ini memiliki item yang banyak karena disesuaikan dengan kajian teori yan dibahas. Hasil penyebaran koesioner kepada 75 responden dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 pada item pertama (X3.1) menunjukkan bahwa dari 75 responden yang terpilih menjawab sangat setuju sebesar 13 responden atau 18% terhadap pernyataan bahwa yang membaca iklan film Laskar Pelangi pada media cetak seperti surat kabar banyak memberi informasi tentang film yang dapat dibaca sewaktu-waktu. Selain itu, responden yang menjawab setuju sebesar 37 responden

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Media Iklan (X3)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah	
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%
X3.1	13	18	37	49	7	9	15	20	3	4	75	100
X3.2	10	13	33	44	10	13	22	30	0	0	75	100
X3.3	5	7	25	33	13	18	25	33	7	9	75	100
X3.4	24	32	40	53	6	8	5	7	0	0	75	100
X3.5	27	36	32	43	10	13	6	8	0	0	75	100
X3.6	33	44	31	41	5	7	6	8	0	0	75	100
X3.7	3	4	16	21	21	28	24	32	11	15	75	100
X3.8	7	9	20	27	16	21	20	27	12	16	75	100
X3.9	1	1	17	23	16	21	33	44	8	11	75	100
X3.10	12	16	39	52	15	20	7	9	2	3	75	100
X3.11	14	19	30	40	18	24	12	16	1	1	75	100
X3.12	9	12	33	44	12	16	20	27	1	1	75	100

Sumber : Lampiran 2

Keterangan :

- X3.1 = Membaca iklan Film Laskar Pelangi pada media cetak seperti surat kabar banyak memberi anda informasi tentang film yang dapat dibaca sewaktu-waktu.
- X3.2 = Iklan Film Laskar Pelangi pada media cetak seperti surat kabar menarik perhatian anda.
- X3.3 = Menurut Anda akan lebih mudah mengingat apabila membaca iklan Film Laskar Pelangi melalui media cetak.
- X3.4 = Pesan iklan yang anda tangkap akan lebih jelas apabila mengetahui iklan melalui media elektronik.
- X3.5 = Iklan media elektronik dapat menarik dan menggugah emosi anda.
- X3.6 = Daya ingat anda akan lebih kuat apabila menyaksikan iklan melalui media elektronik.
- X3.7 = Melihat iklan Film Pelangi pada media luar ruang seperti baliho memberi informasi tentang film dengan jelas.
- X3.8 = Melihat iklan Film Laskar Pelangi di baliho menggugah emosi dan menarik perhatian anda.
- X3.9 = Anda akan lebih mudah mengingat apabila melihat iklan film melalui baliho.
- X3.10 = Mengakses Film Laskar Pelangi melalui media iklan interaktif seperti internet menghasilkan informasi yang lebih jelas sesuai kemauan tanpa mengganggu anda.
- X3.11 = Mengakses iklan film melalui internet menggugah emosi dan menarik perhatian anda.
- X3.12 = Anda akan lebih mudah mengingat apabila mengetahui iklan film melalui internet.

atau 49%, ragu-ragu sebesar 7 responden atau 9%, tidak setuju sebesar 15 responden atau 20% dan sangat tidak setuju sebesar 3 responden atau 4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab kearah positif lebih besar yaitu 50 responden 67%.

Jawaban pada item kedua (X3.2) berdasarkan tabel 4.6 mengenai ketertarikan iklan film Laskar Pelangi di surat kabar diketahui bahwa terdapat 10 responden atau 13% yang menyatakan sangat setuju. Selain itu 33 responden atau 44% menyatakan setuju pada pernyataan item tersebut, 10 responden atau 13% menyatakan ragu-ragu, dan 22 responden atau 30% menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab kearah positif lebih besar yaitu 43 responden atau 57%.

Jawaban atas item ketiga (X3.3) berdasarkan tabel 4.6 mengenai kemudahan mengingat iklan apabila membacanya melalui media cetak, oleh responden terdapat 5 responden atau 7% yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu 25 responden atau 33% menyatakan setuju, 13 responden atau 18% menyatakan ragu-ragu, 25 responden atau 33% menyatakan tidak setuju dan 7 responden atau 9% menyatakan sangat tidak setuju. Jawaban responden pada item ini dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab kearah negatif lebih besar yaitu 32 responden atau 42%.

Berdasarkan tabel 4.6 pada item keempat (X3.4) tampak bahwa 24 responden atau 32% menjawab sangat setuju pesan iklan yang ditayangkan melalui media elektronik akan lebih jelas ditangkap responden, sedangkan 40 responden atau 53% menjawab setuju, 6 reponden atau 8% menjawab ragu-ragu, dan 5 responden atau 7% menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan reponden untuk menjawab kearah positif lebih besar yaitu 64 responden atau 85%.

Jawaban responden pada item kelima (X3.5) berdasarkan tabel 4.6 tampak bahwa 27 responden atau 36% menjawab sangat setuju apabila iklan yang ditayangkan melauai media elektronik dapat menarik dan menggugah emosi, sedangkan 32 responden atau 43% menjawab setuju, 10 reponden atau 13% menjawab ragu-ragu, dan 6 responden atau 8% menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab kearah positif lebih besar yaitu 59 atau 79%.

Jawaban responden pada item keenam (X3.6) berdasarkan tabel 4.6 tampak bahwa 33 responden atau 44% menyatakan sangat setuju sedangkan 31 responden atau 41% menjawab setuju mengenai kuatnya daya ingat responden apabila menyaksikan iklan film Laskar Pelangi melalui media elektronik. Namun demikian masih terdapat 5 reponden atau 7% menjawab ragu-ragu dan 6 responden atau 8% menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden menjawab kearah positif lebih besar yaitu 64 responden atau 85%.

Jawaban responden pada item ketujuh (X3.7) berdasarkan tabel 4.6 mengenai kemudahan dan kejelasan informasi iklan pada media luar ruang seperti baliho tampak bahwa 3 responden atau 4% menjawab sangat setuju, sedangkan 16 responden atau 21% menjawab setuju, 21 reponden atau 28% menjawab ragu-ragu,

24 responden atau 32% menjawab tidak setuju dan 11 responden atau 15% menjawab sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden yang menjawab kearah negatif berjumlah lebih besar yaitu 35 responden atau 47% dibandingkan dengan arah positif yang hanya 19 responden atau 25%.

Jawaban responden pada item kedelapan (X3.8) berdasarkan tabel IV.6 tampak bahwa 7 responden atau 9% menjawab sangat setuju, sedangkan 20 responden atau 27% menjawab setuju melihat iklan film Laskar Pelangi menggugah emosi dan menarik perhatian. Namun terdapat 16 reponden atau 21% yang menjawab ragu-ragu, 20 responden atau 27% menjawab tidak setuju dan 12 responden atau 16% menyatakan sangat tidak setuju dengan pertanyaan yang diajukan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab kearah negatif lebih besar yaitu 32 responden atau 43% sedangkan arah positif berjumlah 27 responden atau 36%.

Jawaban responden pada item kesembilan (X3.9) berdasarkan tabel 4.6 tampak bahwa hanya 1 responden atau 1% menjawab sangat setuju, sedangkan 17 responden atau 23% menjawab setuju mengenai lebih mudahnya mengingat iklan melalui baliho, sedangkan 16 reponden atau 21% menjawab ragu-ragu, 33 responden atau 44% menjawab tidak setuju dan terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 8 responden atau 11%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab kearah negatif lebih besar yaitu 41 responden atau 55%, sedangkan jawaban kearah positif hanya 18 responden atau 24%.

Jawaban responden pada item kesepuluh (X3.10) berdasarkan tabel 4.6 tampak bahwa 12 responden atau 16% menjawab sangat setuju dan 39 responden atau 52% menjawab setuju mengakses film Laskar Pelangi melalui media iklan interaktif seperti internet menghasilkan informasi yang lebih jelas sesuai kemauan. Selain itu masih terdapat 15 reponden atau 20% menjawab ragu-ragu, 7 responden atau 9% menjawab tidak setuju dan terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu 2 responden atau 3%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab kearah positif lebih besar yaitu 51 responden atau 68%.

Jawaban responden berdasarkan tabel 4.6 pada item kesebelas (X3.11) mengenai iklan yang diakses melalui media internet menggugah emosi dan menarik perhatian menunjukkan bahwa 14 responden atau 19% menjawab sangat setuju, sedangkan 30 responden atau 40% menjawab setuju, 18 reponden atau 24% menjawab ragu-ragu, 12 responden atau 16% menjawab tidak setuju dan hanya 1

responden atau 1% yang menjawab sangat tidak setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab kearah positif lebih besar yaitu 44 responden atau 59%.

Jawaban responden pada item terakhir variabel ini (X3.12) berdasarkan tabel 4.6 tampak bahwa 9 responden atau 12% menjawab sangat setuju, sedangkan 33 responden atau 44% menjawab setuju lebih mudah mengingat apabila mengetahui iklan film melalui internet. Selain itu terdapat 12 reponden atau 16% menjawab ragu-ragu, 20 responden atau 27% menjawab tidak setuju dan terdapat seorang responden atau 1% yang menjawab sangat tidak setuju terhadap pertanyaan tersebut. jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab kearah positif lebih besar yaitu 42 responden atau 56%.

d. Variabel Faktor Budaya (Y1)

Variabel faktor budaya (Y1) terdiri dari 3 item yang dipertanyakan kepada responden. Hasil penyebaran koesioner kepada 75 responden dapat dilihat pada tabel 4.7. Berdasarkan Tabel 4.7 pada item pertama (Y1.1) yang menyatakan bahwa film Laskar Pelangi sesuai dengan nilai dan norma-norma bangsa Indonesia, dari 75 responden yang terpilih menjawab sangat setuju sebesar 40 responden atau 53% dan setuju sebesar 33 responden atau 44% namun masih terdapat responden yang menjawab tidak setuju sebesar 2 responden atau 3%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab kearah positif lebih besar yaitu 73 responden atau 97%.

Jawaban responden pada item kedua (Y1.2) merdasarkan tabel 4.7 tampak bahwa 30 responden atau 40% menjawab sangat setuju dan 36 responden atau 48% menjawab setuju film Laskar Pelangi sesuai denagn norma agama. Selain itu masih terdapat 7 reponden atau 9% menjawab ragu-ragu dan 2 responden atau 3% menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab kearah positif lebih besar yaitu 66 responden atau 88%.

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui jawaban responden pada item ketiga (Y1.3) yang menyatakan bahwa film Laskar Pelangi sesuai dengan norma budaya terdapat 27 responden atau 36% menjawab sangat setuju, sedangkan 39 responden atau 52% menjawab setuju dan 9 reponden atau 12% menjawab ragu-ragu. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab kearah positif lebih besar yaitu 66 reponden atau 88%.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Budaya (Y1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	Jumlah	%
Y1.1	40	53	33	44	0	0	2	3	0	0	75	100
Y1.2	30	40	36	48	7	9	2	3	0	0	75	100
Y1.3	27	36	39	52	9	12	0	0	0	0	75	100

Sumber : Lampiran 2

Keterangan :

Y1.1 = Film Laskar Pelangi sesuai dengan nilai dan norma-norma bangsa Indonesia.

Y1.2 = Film Laskar Pelangi sesuai dengan norma agama anda

Y1.3 = Film Laskar Pelangi sesuai dengan norma budaya anda.

e. Variabel Faktor Sosial (Y2)

Variabel faktor sosial (Y2) terdiri dari 5 item yang dipertanyakan kepada responden. Hasil penyebaran koesioner kepada 75 responden dapat dilihat pada tabel 4.8. Tabel 4.8 pada item pertama (Y2.1) mengenai keputusan responden untuk menonton film Laskar Pelangi karena pengaruh dari keluarga menunjukkan bahwa dari 75 responden yang terpilih menjawab sangat setuju sebesar 4 responden atau 6%, setuju sebesar 9 responden atau 12%, ragu-ragu sebesar 2 responden atau 3%, tidak setuju sebesar 44 responden atau 58% dan sangat tidak setuju sebesar 16 responden atau 21%. Jadi berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab kearah negatif lebih besar yaitu 60 responden atau 79% sedangkan jawaban yang bernilai positif hanya 13 responden atau 18%.

Jawaban responden pada item kedua (Y2.2) tampak bahwa 10 responden atau 13% menjawab sangat setuju dan 29 responden atau 38% menjawab setuju menonton film Laskar Pelangi karena pengaruh dari teman/sahabat. Sedangkan 5 reponden atau 7% menjawab ragu-ragu, 26 responden atau 35% menjawab tidak setuju dan 5 responden menjawab sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa jawaban responden lebih banyak kearah positif sebesar 39 responden atau 51%.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui jawaban responden pada item ketiga (Y2.3) tampak bahwa 5 responden atau 7% menjawab sangat setuju dan 27 responden atau 36% menjawab setuju menonton film Laskar Pelangi karena pengaruh dari orang dalam kelompok atau organisasi. Selain itu terdapat 7 reponden atau 9% menjawab ragu-ragu, 28 responden atau 37% menjawab tidak

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Sosial (Y2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	Jumlah	%
Y2.1	4	6	9	12	2	3	44	58	16	21	75	100
Y2.2	10	13	29	38	5	7	26	35	5	7	75	100
Y2.3	5	7	27	36	7	9	28	37	8	11	75	100
Y2.4	3	4	6	8	8	11	43	57	15	20	75	100
Y2.5	11	15	21	28	4	6	29	38	10	13	75	100

Sumber : Lampiran 2

Keterangan :

Y2.1 = Anda memutuskan untuk menonton Film Laskar Pelangi karena pengaruh dari keluarga.

Y2.2 = Anda memutuskan untuk menonton Film Laskar Pelangi karena pengaruh dari teman/sahabat.

Y2.3 = Anda memutuskan untuk menonton Film Laskar Pelangi karena pengaruh dari orang dalam kelompok atau organisasi anda.

Y2.4 = Kedudukan / jabatan anda dalam sebuah organisasi / kelompok mempengaruhi anda untuk memutuskan menonton Film Laskar Pelangi.

Y2.5 = Status anda yang memiliki pacar berpengaruh terhadap keinginan dan kesukaan anda dalam memilih film.

tidak setuju dan 8 responden atau 11% menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab kearah negatif lebih besar yaitu 36 responden atau 48% sedangkan yang menjawab kearah positif hanya 32 responden atau 43%.

Jawaban responden pada item keempat (Y2.4) berdasarkan tabel 4.8 tampak bahwa hanya 3 responden atau 4% menjawab sangat setuju dan 6 responden atau 8% menjawab setuju kedudukan/jabatan dalam sebuah organisasi/kelompok mempengaruhi keputusan menonton film. Sedangkan 8 responden atau 11% menjawab ragu-ragu dan lebih banyak responden yaitu 43 responden atau 57% menjawab tidak setuju dan 15 responden atau 20% yang menjawab sangat tidak setuju terhadap pertanyaan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang menjawab kearah negatif lebih banyak yaitu sebesar 58 responden atau 77%.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui jawaban responden pada item terakhir variabel ini (Y2.5) tampak bahwa 11 responden atau 15% menjawab sangat setuju dan 21 responden atau 28% menjawab setuju kalau status responden yang memiliki pacar berpengaruh terhadap keinginan dan kesukaan dalam memilih film. Sedangkan 4 responden atau 6% menjawab ragu-ragu, 29 responden atau 38%

menjawab tidak setuju dan terdapat 10 responden atau 13% yang menjawab sangat tidak setuju terhadap pertanyaan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab kearah negatif lebih besar yaitu 39 responden atau 51% sedangkan yang menjawab kearah positif hanya 32 responden atau 43%.

f. Variabel Faktor Pribadi (Y3)

Variabel faktor pribadi (Y3) terdiri dari 4 item yang dipertanyakan kepada responden. Hasil penyebaran koesioner kepada 75 responden dapat dilihat pada tabel 4.9. Tabel 4.9 pada item pertama (Y3.1) mengenai tingkat kesesuaian usia dalam menonton film menunjukkan bahwa dari 75 responden yang terpilih menjawab sangat setuju sebesar 19 responden atau 25%, setuju sebesar 21 responden atau 28%, ragu-ragu sebesar 9 responden atau 12%, tidak setuju sebesar 22 responden atau 29% dan sangat tidak setuju sebesar 4 responden atau 6%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab kearah positif lebih besar yaitu 40 responden atau 53%.

Jawaban responden pada item kedua (Y3.2) berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa 10 responden atau 13% menjawab sangat setuju dan 16 responden atau 21% menjawab setuju apabila jumlah uang saku sekolah berpengaruh terhadap keputusan menonton film Laskar Pelangi. Sedangkan 15 responden atau 20% menjawab ragu-ragu, 32 responden atau 43% menjawab tidak setuju dan terdapat 2 responden atau 3% yang menjawab sangat tidak setuju terhadap pertanyaan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab kearah negatif lebih besar yaitu 34 responden atau 46% sedangkan yang menjawab kearah positif hanya 26 responden atau 34%.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui jawaban responden pada item ketiga (Y3.3) bahwa 18 responden atau 24% menjawab sangat setuju dan 30 responden atau 40% menjawab setuju kesukaan dan hobi menonton film di bioskop mempengaruhi untuk menonton film Laskar Pelangi. Sedangkan 8 responden atau 10% menjawab ragu-ragu, 15 responden atau 20% menjawab tidak setuju dan terdapat 4 responden atau 6% yang menjawab sangat tidak setuju terhadap pertanyaan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab kearah positif lebih besar yaitu 48 responden atau 64%.

Jawaban responden pada item terakhir variabel ini (Y3.4) berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa 5 responden atau 7% menjawab sangat setuju, dan 28

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Pribadi (Y3)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah	
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%
Y3.1	19	25	21	28	9	12	22	29	4	6	75	100
Y3.2	10	13	16	21	15	20	32	43	2	3	75	100
Y3.3	18	24	30	40	8	10	15	20	4	6	75	100
Y3.4	5	7	28	37	19	25	21	28	2	3	75	100

Sumber : Lampiran 2

Keterangan :

- Y3.1 = Anda menonton Film Laskar Pelangi karena sesuai dengan tingkat usia anda.
 Y3.2 = Jumlah uang saku sekolah berpengaruh terhadap keputusan anda menonton Film Laskar Pelangi.
 Y3.3 = Kesukaan dan hobi anda menonton film di bioskop mempengaruhi anda untuk menonton Film Laskar Pelangi.
 Y3.4 = Penokohan dan karakteristik dalam film Laskar Pelangi sesuai dengan kepribadian diri anda.

responden atau 37% menjawab setuju penokohan dan karakteristik dalam film Laskar Pelangi sesuai dengan kepribadian diri. Selain itu terdapat 19 responden atau 25% menjawab ragu-ragu, 21 responden atau 28% menjawab tidak setuju dan 2 responden atau 3% yang menjawab sangat tidak setuju terhadap pertanyaan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang menjawab kearah positif lebih banyak yaitu sebesar 33 responden atau 44% sedangkan yang menjawab kearah negatif hanya 23 responden atau 31%.

g. Variabel Faktor Psikologi (Y4)

Variabel faktor psikologi (Y4) terdiri dari 5 item yang dipertanyakan kepada responden. Hasil penyebaran koesioner kepada 75 responden dapat dilihat pada tabel 4.10. Berdasarkan tabel 4.10 pada item pertama (Y4.1) menunjukkan jawaban pernyataan responden tentang kebutuhan akan hiburan memotivasi responden untuk menonton film Laskar Pelangi menyatakan bahwa dari 75 responden yang terpilih, menjawab sangat setuju sebesar 34 responden atau 45%, setuju sebesar 31 responden atau 42%. Selain itu terdapat responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 4 responden atau 5%, dan tidak setuju sebesar 6 responden atau 8% terhadap pertanyaan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang menjawab kearah positif lebih besar yaitu 65 responden atau 87%.

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Psikologi (Y4)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah	
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%
Y4.1	34	45	31	42	4	5	6	8	0	0	75	100
Y4.2	31	41	36	48	3	4	3	4	2	3	75	100
Y4.3	20	27	27	35	5	7	17	23	6	8	75	100
Y4.4	6	8	18	24	9	12	36	48	6	8	75	100
Y4.5	13	17	37	49	14	19	9	12	2	3	75	100

Sumber : Lampiran 2

Keterangan :

- Y4.1 = Kebutuhan akan hiburan memotivasi anda untuk menonton Film Laskar Pelangi.
- Y4.2 = Dengan menonton Film Laskar Pelangi membangkitkan inspirasi anda untuk hidup yang lebih baik sesuai nilai-nilai yang terkandung dalam film.
- Y4.3 = Anda menonton Film Laskar Pelangi karena menyukai novel Laskar Pelangi.
- Y4.4 = Anda menyukai Film Laskar Pelangi karena semua film yang disutradarai oleh Riri Rizal selalu bagus.
- Y4.5 = Keyakinan terhadap Film Laskar Pelangi dicerminkan dengan sikap anda yang benar-benar menonton filmnya.

Jawaban responden pada item kedua (Y4.2) berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa 31 responden atau 41% menjawab sangat setuju dan 36 responden atau 48% menjawab setuju. Meskipun demikian masih terdapat responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 3 responden atau 4%, 3 responden atau 4% menjawab tidak setuju dan 2 responden atau 3% yang menjawab sangat tidak setuju terhadap pertanyaan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang menjawab kearah positif lebih besar yaitu 67 responden atau 89%.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui jawaban responden pada item ketiga (Y4.3) menunjukkan bahwa 20 responden atau 27% menjawab sangat setuju, sedangkan 27 responden atau 35% menjawab setuju menonton film Laskar Pelangi karena menyukai novel Laskar Pelangi. Namun masih terdapat responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 5 reponden atau 7%, 17 responden atau 23% menjawab tidak setuju dan terdapat 6 responden atau 8% yang menjawab sangat tidak setuju terhadap pertanyaan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab kearah positif lebih besar yaitu 47 responden atau 62%.

Jawaban responden pada item keempat (Y4.4) berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa 6 responden atau 8% menjawab sangat setuju, sedangkan 18 responden atau 24% menjawab setuju menyukai film Laskar Pelangi karena semua film yang disutradarai oleh Riri Rizal selalu bagus. Selain itu terdapat 9 reponden

atau 12% menjawab ragu-ragu, 36 responden atau 48% menjawab tidak setuju dan terdapat 6 responden atau 8% yang menjawab sangat tidak setuju terhadap pertanyaan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab kearah negatif lebih besar yaitu 42 responden atau 56%.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui jawaban responden pada item terakhir variabel ini (Y4.5) mengenai keyakinan terhadap film Laskar Pelangi dicerminkan dengan sikap yang benar-benar menonton filmnya menunjukkan bahwa 13 responden atau 17% menjawab sangat setuju, sedangkan 37 responden atau 49% menjawab setuju, 14 reponden atau 19% menjawab ragu-ragu, 9 responden atau 12% menjawab tidak setuju dan terdapat 2 responden atau 3% yang menjawab sangat tidak setuju terhadap pertanyaan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab kearah positif lebih besar yaitu 50 responden atau 66%.

h. Variabel Keputusan Konsumen (Z1)

Variabel keputusan konsumen (Z1) terdiri dari 5 item yang dipertanyakan kepada responden. Hasil penyebaran koesioner kepada 75 responden dapat dilihat pada tabel 4.11. Tabel 4.11 pada item pertama (Z1.1) menunjukkan bahwa dari 75 responden yang terpilih menjawab pertanyaan mengenai keputusan untuk menonton diawali dengan pemilihan film yang sesuai baik dari segi pemain film, sutradara dan ide cerita yang menarik menyatakan sangat setuju sebesar 25 responden atau 34% dan setuju sebesar 34 responden atau 45%. Selain itu responden yang menjawab ragu-ragu sebesar 7 responden atau 9% dan tidak setuju sebesar 9 responden atau 12%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab kearah positif lebih besar 59 responden atau 79%.

Jawaban responden pada item kedua (Z1.2) berdasarkan tabel 4.11 mengenai waktu dan saat yang tepat penayangan film Laskar Pelangi membantu untuk membuat keputusan menonton film menunjukkan bahwa 24 responden atau 32% menjawab sangat setuju, sedangkan 35 responden atau 47% menjawab setuju. Selain itu terdapat 4 reponden atau 5% menjawab ragu-ragu, 10 responden atau 13% menjawab tidak setuju dan terdapat 2 responden atau 3% yang menjawab sangat tidak setuju terhadap pertanyaan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang menjawab kearah positif lebih banyak yaitu 59 responden atau 79%.

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Konsumen (Z1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah	
	f	%	f	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%
Z1.1	25	34	34	45	7	9	9	12	0	0	75	100
Z1.2	24	32	35	47	4	5	10	13	2	3	75	100
Z1.3	22	30	42	56	7	9	4	5	0	0	75	100
Z1.4	8	10	11	15	11	15	35	47	10	13	75	100
Z1.5	26	35	38	50	9	12	2	3	0	0	75	100

Sumber : Lampiran 2

Keterangan :

- Z1.1 = Keputusan anda untuk menonton diawali dengan pemilihan film yang sesuai baik dari segi pemain film, sutradara dan ide cerita yang menarik.
- Z1.2 = Waktu dan saat yang tepat penayangan Film Laskar Pelangi membantu anda membuat keputusan untuk menonton film tersebut.
- Z1.3 = Tingkat informasi dan pengaruh lingkungan yang anda dapatkan tentang film mendukung keputusan anda Menonton Film Laskar Pelangi.
- Z1.4 = Kepuasan menonton Film Laskar Pelangi anda tunjukkan dengan menonton kembali film tersebut di bioskop.
- Z1.5 = Kepuasan menonton film anda tunjukkan dengan membicarakan kebaikan Film Laskar Pelangi kepada orang lain.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui jawaban responden pada item ketiga (Z1.3) mengenai tingkat informasi dan pengaruh lingkungan yang didapatkan tentang film mendukung keputusan untuk menonton film Laskar Pelangi menunjukkan bahwa 22 responden atau 30% menjawab sangat setuju, sedangkan 42 responden atau 56% menjawab setuju. Namun masih terdapat responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 7 responden atau 9% dan 4 responden atau 5% menjawab tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab kearah positif lebih banyak yaitu sebesar 64 responden atau 86%.

Jawaban responden menurut tabel 4.11 pada item keempat (Z1.4) menunjukkan bahwa hanya 8 responden atau 10% menjawab sangat setuju, sedangkan 11 responden atau 15% menjawab setuju menonton kembali film Laskar Pelangi di bioskop. Namun lebih banyak yang menjawab bernilai negatif yaitu sebesar 45 responden atau 60% yang terbagi atas 35 responden atau 47% menjawab tidak setuju dan terdapat 10 responden atau 13% yang menjawab sangat tidak setuju, selain itu terdapat 11 responden atau 15% menjawab ragu-ragu terhadap pertanyaan tersebut.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui jawaban responden pada item terakhir variabel ini (Z1.5) menunjukkan bahwa 26 responden atau 35% menjawab sangat setuju, sedangkan 38 responden atau 50% menjawab setuju membicarakan kebaikan film Laskar Pelangi kepada orang lain. Namun terdapat 9 reponden atau 12% menjawab ragu-ragu dan 2 responden atau 3% menjawab tidak setuju untuk membicarakan kebaikan film tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab kearah positif lebih besar yaitu 64 responden atau 85%.

B. ANALISIS JALUR

1. Hipotesis Kelompok I

a. Pengaruh Iklan (X) Terhadap Faktor Budaya (Y1)

Berdasarkan hasil pengolahan data program SPSS versi 14, berikut ini akan disajikan uji secara keseluruhan koefisien path yang ditunjukkan oleh tabel 4.12. Hipotesis statistik dirumuskan dalam bentuk kalimat sebagai berikut.

Ha : isi pesan, sumber pesan, dan media iklan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap faktor budaya.

Ho : isi pesan, sumber pesan, dan media iklan secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor budaya.

Pengujian dalam penelitian dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil analisis koefisien path antara variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y1 pada tabel 4.12 maka diperoleh nilai F hitung sebesar 5,468 dengan probabilitas F hitung sebesar 0,002 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) antara komitmen (X1) isi pesan, (X2) sumber pesan dan (X3) media iklan terhadap (Y1) faktor budaya dapat diterima. Karena nilainya signifikan maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima artinya isi, sumber, dan media iklan secara bersama berpengaruh terhadap faktor budaya.

Besarnya kontribusi yang diberikan variabel X dilihat dari nilai R. Square yaitu 0,188, artinya bahwa hanya 18,8% variabel faktor budaya (Y1) dipengaruhi oleh variabel isi pesan (X1), sumber pesan (X2) dan media iklan (X3), sedangkan sisanya yaitu 81,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun secara bersama-sama variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap faktor budaya namun pengaruh yang diberikan bernilai kecil sekali yaitu 18,8% saja.

Tabel 4.12
Hasil Koefisien Path (X Terhadap Y1)

Variabel Bebas	Standardized Koefisien Beta	t hitung	Probabilitas	Keterangan
X1 (isi pesan)	-0,102	-0,719	0,474	Tidak sig
X2 (sumber pesan)	0,478	3,364	0,001	Sig
X3 (media iklan)	0,026	0,202	0,841	Tidak sig
Variabel terikat	:	Y1		
R (square)	:	0,188		
F hit	:	5,468		
Probabilitas F hit	:	0,002		
Adjusted R. Square	:	0,153		

Sumber : Lampiran 4

Adapun pengujian secara individual berdasarkan tabel 4.12 adalah sebagai berikut :

1) Hipotesis dalam bentuk kalimat yaitu :

Ha : isi pesan berpengaruh signifikan terhadap faktor budaya

Ho : isi pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor budaya

Berdasarkan tabel 4.12 didapat nilai probabilitas $X1 = 0,474 > 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa isi pesan tidak berpengaruh terhadap faktor budaya

2) Hipotesis dalam bentuk kalimat yaitu :

Ha : sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap faktor budaya

Ho : sumber pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor budaya

Pengaruh variabel sumber pesan (X2) terhadap faktor budaya (Y1) dari hasil perhitungan secara parsial variabel sumber pesan memberikan pengaruh yang positif (+) dan signifikan terhadap variabel budaya, berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat nilai probabilitas $X2 = 0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sumber pesan berpengaruh terhadap faktor budaya.

3) Hipotesis dalam bentuk kalimat yaitu :

Ha : media iklan berpengaruh signifikan terhadap faktor budaya

Ho : media iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor budaya

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa variabel media iklan (X3) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel faktor budaya (Y1), hal tersebut terlihat dari nilai probabilitas $X3 = 0,841 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media iklan tidak berpengaruh terhadap faktor budaya.

Persamaan yang dirumuskan berdasarkan hasil penelitian tersebut adalah :

Persamaan 1 : $Y_1 = \rho_{y_1x_1}X_1 + \rho_{y_1x_2}X_2 + \rho_{y_1x_3}X_3 + \rho_{y_1\epsilon_1}\epsilon_1$; R square

= -0,102 X_1 + 0,478 X_2 + 0,026 X_3 + 0,812 ϵ_1 ; R square = 0,18

b. Pengaruh Iklan (X) Terhadap Faktor Sosial (Y2)

Selanjutnya variabel isi pesan (X1), sumber pesan (X2) dan media iklan (X3) akan diuji pengaruhnya secara parsial terhadap variabel faktor sosial (Y2) yang hasil koefisien pathnya tampak pada tabel 4.13.

Uji secara keseluruhan ditunjukkan oleh tabel 4.13. Hipotesis dalam bentuk kalimat adalah sebagai berikut:

Ha : isi, sumber pesan, dan media iklan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap faktor sosial,

Ho : isi, sumber pesan, dan media iklan secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor sosial.

Berdasarkan hasil analisis koefisien path antara variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y2 maka diperoleh nilai F hitung sebesar 1,146 dengan probabilitas F hitung sebesar 0,001 ($p < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) antara komitmen (X1) isi pesan, (X2) sumber pesan dan (X3) media iklan terhadap (Y2) faktor sosial dapat diterima. Karena nilai sig $< 0,05$, maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima artinya isi, sumber pesan dan media iklan secara bersama berpengaruh terhadap faktor sosial. Namun besarnya kontribusi yang diberikan variabel X dilihat dari nilai R. Square yaitu 0,046 atau 4,6%, artinya

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Path (X Terhadap Y2)

Variabel Bebas	Standardized Koefisien Beta	t hitung	Probabilitas	Keterangan
X1 (isi pesan)	-0,249	-1,613	0,111	Tidak sig
X2 (sumber pesan)	0,154	0,999	0,321	Tidak sig
X3 (media iklan)	0,150	1,091	0,279	Tidak sig
Variabel terikat	:	Y2		
R (square)	:	0,046		
F hit	:	1,146		
Probabilitas F hit	:	0,001		
Adjusted R. Square	:	0,006		

Sumber : Lampiran 4

meskipun berpengaruh signifikan tetapi pengaruh yang diberikan sangat kecil yaitu 4,6% bahkan pengaruhnya dapat diabaikan dalam penelitian ini. Sedangkan 95,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengaruh variabel (X) secara individual terhadap faktor sosial (Y2) terlihat dari hasil uji koefisien path tabel 4.13 adalah sebagai berikut :

1) Hipotesis bentuk kalimat secara individual yaitu :

Ha : isi pesan berpengaruh signifikan terhadap faktor sosial

Ho : isi pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor sosial.

Nilai probabilitas isi pesan yaitu $(X1) = 0,111 > 0,05$, artinya Ho diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel isi pesan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel faktor sosial.

2) Hipotesis bentuk kalimat yaitu :

Ha : sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap faktor sosial

Ho : sumber pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor sosial.

Nilai probabilitas sumber pesan $(X2) = 0,321 > 0,05$, karena lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sumber pesan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel faktor sosial.

3) Hipotesis bentuk kalimat yaitu :

Ha : media iklan berpengaruh signifikan terhadap faktor sosial

Ho : media iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor sosial

Nilai probabilitas media iklan $(X3) = 0,279 > 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa media iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap faktor sosial.

Persamaan yang dirumuskan berdasarkan hasil penelitian tersebut adalah :

Persamaan 2 : $Y2 = \rho_{y_2x_1}X_1 + \rho_{y_2x_2}X_2 + \rho_{y_2x_3}X_3 + \rho_{y_2\epsilon_2}\epsilon_2$; R square

$= -0,249 X_1 + 0,154 X_2 + 0,150 X_3 + 0,954 \epsilon_2$; R square = 0,046

c. Pengaruh Iklan Terhadap Faktor Pribadi

Pengaruh variabel isi pesan (X1), sumber pesan (X2) dan media iklan (X3) secara parsial terhadap faktor pribadi (Y3) hasil uji koefisien pathnya akan ditunjukkan pada tabel 4.14. Hipotesis bentuk kalimat secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

Ha : isi, sumber pesan, dan media iklan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap faktor pribadi,

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Path (X Terhadap Y3)

Variabel Bebas	Standardized Koefisien Beta	t hitung	Probabilitas	Keterangan
X1 (isi pesan)	-0,072	-0,505	0,615	Tidak sig
X2 (sumber pesan)	0,375	2,630	0,010	Sig
X3 (media iklan)	0,156	1,232	0,222	Tidak sig
Variabel terikat	: Y3			
R (square)	: 0,182			
F hit	: 5,266			
Probabilitas F hit	: 0,002			
Adjusted R. Square	: 0,147			

Sumber : Lampiran 4

Ho : isi, sumber pesan, dan media iklan secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor pribadi.

Berdasarkan tabel 4.14 hasil analisis koefisien path antara variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y3 maka diperoleh nilai F hitung sebesar 5,266 dengan probabilitas F hitung sebesar 0,002 ($p < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) antara komitmen (X1) isi pesan, (X2) sumber pesan dan (X3) media iklan terhadap (Y3) faktor psikologi dapat diterima. Namun besarnyakontribusi yang diberikan variabel X dilihat dari nilai R. Square yaitu 0,182, artinya bahwa hanya 18,2% variabel faktor pribadi (Y3) dipengaruhi oleh variabel isi pesan (X1), sumber pesan (X2) dan media iklan (X3), sedangkan sisanya yaitu 81,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Adapun pengujian secara individual masing-masing variabel pengaruh iklan terhadap faktor pribadi berdasarkan tabel 4.14 adalah sebagai berikut :

1) Hipotesis penelitian yang diuji dalam bentuk kalimat yaitu :

H_a : isi pesan berpengaruh signifikan terhadap faktor pribadi,

H_o : isi pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor pribadi.

Pengaruh variabel isi pesan (X1) terhadap variabel faktor pribadi (Y3) dari hasil perhitungan secara parsial, variabel isi pesan (X1) tidak berpengaruh secara signifikan (-) terhadap variabel faktor pribadi (Y3). Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.14 bahwa nilai probabilitas $X1 = 0,615 > 0,05$, maka H_o

diterima dan H_a ditolak artinya isi pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor pribadi.

2) Hipotesis penelitian yang diuji dalam bentuk kalimat yaitu :

H_a : sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap faktor pribadi

H_o : sumber pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor pribadi.

Pengaruh variabel sumber pesan (X_2) terhadap faktor pribadi (Y_3) dari hasil perhitungan secara parsial variabel sumber pesan memberikan pengaruh yang positif (+) dan signifikan terhadap variabel pribadi, terlihat dari nilai probabilitas $X_2 = 0,010 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap faktor pribadi.

3) Hipotesis penelitian yang diuji dalam bentuk kalimat yaitu :

H_a : media iklan berpengaruh signifikan terhadap faktor pribadi

H_o : media iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor pribadi.

Variabel media iklan (X_3) tidak memberikan pengaruh yang signifikan (-) terhadap variabel faktor pribadi (Y_3), hal tersebut terlihat dari nilai probabilitas $X_3 = 0,222 > 0,05$, maka H_o diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa media iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor pribadi.

Persamaan yang dirumuskan berdasarkan hasil penelitian tersebut adalah :

$$\begin{aligned} \text{Persamaan 3 : } Y_3 &= \rho_{y_3x_1}X_1 + \rho_{y_3x_2}X_2 + \rho_{y_3x_3}X_3 + \rho_{y_3\epsilon_3}\epsilon_3 ; R \text{ square} \\ &= -0,072 X_1 + 0,375 X_2 + 0,156 X_3 + 0,818 \epsilon_3 ; R \text{ square} = 0,182 \end{aligned}$$

d. Pengaruh Iklan (X) Terhadap Faktor Psikologi (Y4)

Perhitungan pengaruh secara parsial variabel isi pesan (X_1), sumber pesan (X_2) dan media iklan (X_3) terhadap variabel faktor psikologi (Y_4) dapat dilihat pada tabel 4.15. Uji secara keseluruhan tersebut, hipotesis penelitian yang akan diujikan dalam bentuk kalimat adalah sebagai berikut:

H_a : isi pesan, sumber pesan dan media iklan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap faktor psikologi,

H_o : isi pesan, sumber pesan dan media iklan secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor psikologi.

Hasil analisis koefisien path antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel Y_4 berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai F hitung sebesar 8,694 dengan probabilitas F hitung sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara

bersama-sama (simultan) antara komitmen (X1) isi pesan, (X2) sumber pesan dan (X3) media iklan terhadap (Y4) faktor psikologi dapat diterima. Namun besarnya R. Square pada pengujian ini hanya bernilai 0,269, hal ini berarti kontribusi yang diberikan variabel (X) kecil yaitu 26,9% untuk mempengaruhi variabel faktor psikologi, sedangkan sisanya yaitu 73,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Adapun pengujian secara individual berdasarkan tabel 4.15 antara lain :

- 1) Hipotesis penelitian yang diuji dirumuskan dalam bentuk kalimat yaitu :

Ha : isi pesan berpengaruh signifikan terhadap faktor psikologi,

Ho : isi pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor psikologi.

Pengaruh variabel isi pesan (X1) terhadap variabel faktor psikologi (Y4) dari hasil perhitungan secara parsial variabel isi pesan (X1) tidak berpengaruh secara signifikan (-) terhadap variabel faktor psikologi (Y4). Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.15 bahwa nilai probabilitas $X1 = 0,446 > 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

- 2) Hipotesis penelitian yang diuji dirumuskan dalam bentuk kalimat yaitu :

Ha : sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap faktor psikologi,

Ho : sumber pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor psikologi.

Pengaruh variabel sumber pesan (X2) terhadap faktor psikologi (Y4) dari hasil perhitungan secara parsial variabel sumber pesan memberikan pengaruh yang positif (+) dan signifikan terhadap variabel budaya, terlihat dari nilai probabilitas $X2 = 0,023 < 0,05$, maka Ha diterima dan Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap faktor psikologi.

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Path (X terhadap Y4)

Variabel Bebas	Standardized Koefisien Beta	t hitung	Probabilitas	Keterangan
X1 (isi pesan)	0,103	0,766	0,446	Tidak sig
X2 (sumber pesan)	0,314	2,326	0,023	Sig
X3 (media iklan)	0,198	1,650	0,103	Tidak sig
Variabel terikat	: Y4			
R (square)	: 0,269			
F hit	: 8,694			
Probabilitas F hit	: 0,000			
Adjusted R. Square	: 0,238			

Sumber : Lampiran 4

3) Hipotesis penelitian yang diuji dirumuskan dalam bentuk kalimat yaitu :

Ha : media iklan berpengaruh signifikan terhadap faktor psikologi,

Ho : media iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor psikologi.

Variabel media iklan (X3) tidak memberikan pengaruh yang signifikan (-) terhadap variabel faktor psikologi (Y1), hal tersebut terlihat dari nilai probabilitas $X_3 = 0,103 > 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Dapat disimpulkan bahwa media iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor psikologi.

Persamaan yang dirumuskan berdasarkan hasil penelitian tersebut adalah :

$$\text{Persamaan 4 : } Y_4 = \rho_{y_4x_1}X_1 + \rho_{y_4x_2}X_2 + \rho_{y_4x_3}X_3 + \rho_{y_4\epsilon_4}\epsilon_4 ; R \text{ square} \\ = 0,103 X_1 + 0,314 X_2 + 0,198 X_3 + 0,731\epsilon_4 ; R \text{ square} = 0,269$$

2. Hipotesis Kelompok II

Uji secara keseluruhan pengaruh iklan (X) terhadap keputusan konsumen (Z) ditunjukkan oleh tabel 4.16. Hipotesis penelitian yang diuji dirumuskan dalam bentuk kalimat yaitu :

Ha : Isi pesan, sumber pesan dan media iklan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen,

Ho : Isi pesan, sumber pesan dan media iklan secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh nilai F hit sebesar 19,420 dengan nilai probabilitas = 0,000. Karena nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima artinya isi pesan (X1), sumber pesan (X2), dan

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Path (X Terhadap Z)

Variabel Bebas	Standardized Koefisien Beta	t hitung	Probabilitas	Keterangan
X1 (isi pesan)	0,126	1,079	0,284	Tidak Sig
X2 (sumber pesan)	0,308	2,636	0,010	Sig
X3 (media iklan)	0,369	3,550	0,001	Sig
Variabel terikat	:	Z		
R (square)	:	0,451		
F hit	:	19,420		
Probabilitas F hit	:	0,000		
Adjusted R. Square	:	0,428		

Sumber : Lampiran 4

media iklan (X3) secara bersama berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Z). Besarnya R. Square pada pengujian ini bernilai 0,451, artinya kontribusi yang diberikan variabel pemengaruh iklan untuk mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 45,1%, sedangkan sisanya yaitu 54,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Adapun pengujian secara individual berdasarkan tabel 4.16 adalah sebagai berikut :

- a. Hipotesis yang diujikan dirumuskan dalam bentuk kalimat yaitu :
 Ha : Isi pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen,
 Ho : Isi pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
 Berdasarkan tabel 4.16 diketahui nilai probabilitas isi pesan (X1) = 0,284, karena $0,284 > 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa isi pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
- b. Hipotesis individual yang kedua dirumuskan dalam bentuk kalimat yaitu :
 Ha : sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen,
 Ho: sumber pesan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
 Nilai probabilitas sumber pesan berdasarkan tabel 4.16 = 0,010, karena $< 0,05$ maka Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
- c. Hipotesis individual yang ketiga dirumuskan dalam bentuk kalimat yaitu :
 Ha : media iklan berpengaruh terhadap keputusan konsumen,
 Ho : media iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
 Berdasarkan tabel 4.16 diketahui nilai probabilitas sumber pesan (X2) = 0,001, karena $< 0,05$ maka Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Persamaan yang dirumuskan berdasarkan hasil penelitian tersebut adalah :

$$\begin{aligned} \text{Persamaan 5 : } Z &= \rho_{zx_1}X_1 + \rho_{zx_2}X_2 + \rho_{zx_3}X_3 + \rho_{z\epsilon_5}\epsilon_5 ; R \text{ square} \\ &= 0,126 X_1 + 0,308 X_2 + 0,369 X_3 + 0,549 \epsilon_5 ; R \text{ square} = 0,451 \end{aligned}$$

3. Hipotesis kelompok III

Uji pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Y) terhadap keputusan konsumen (Z) secara keseluruhan akan ditunjukkan oleh tabel 4.17. Hipotesis penelitian yang diuji dirumuskan dalam bentuk kalimat yaitu :

Ha : faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen,

Tabel 4.17
Hasil Koefisien Path (Y Terhadap Z)

Variabel Bebas	Standardized Koefisien Beta	T hitung	Probabilitas	Keterangan
Y1 (faktor budaya)	0,259	2,490	0,015	Sig
Y2 (faktor sosial)	-0,023	-0,260	0,796	Tidak sig
Y3 (faktor pribadi)	0,246	2,187	0,032	Sig
Y4 (faktor psikologi)	0,335	3,021	0,004	Sig
Variabel terikat	: Z			
R (square)	: 0,484			
F hit	: 16,439			
Probabilitas F hit	: 0,000			
Adjusted R. Square	: 0455			

Sumber : Lampiran 4

Ho : faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan analisis koefisien path pada tabel 4.17 diperoleh nilai F hitung 16,439 dengan probabilitas F hitung sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama antara variabel faktor budaya (Y1), sosial (Y2), pribadi (Y3), dan psikologi (Y4) terhadap keputusan konsumen (Z) dapat diterima. Besarnya kontribusi yang diberikan variabel faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Y) untuk memberikan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen (Z) dapat dilihat dari nilai R. Square yaitu 0,484 atau 48,4%, sedangkan 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Adapun pengujian secara individual berdasarkan tabel 4.17 adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis secara individual yang diuji dirumuskan dalam bentuk kalimat yaitu :
 Ha : faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen,
 Ho : faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
 Nilai probabilitas variabel faktor budaya (Y1) = 0,015 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor budaya mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Z).
- b. Hipotesis individual kedua dirumuskan dengan kalimat yaitu :
 Ha : faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen,
 Ho : faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Nilai probabilitas variabel faktor sosial (Y_2) = 0,796 > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

c. Hipotesis individual ketiga dalam bentuk kalimat yaitu :

H_a : faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen,

H_0 : faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Nilai probabilitas variabel faktor pribadi (Y_3) = 0,032 < 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

d. Hipotesis individual keempat dalam bentuk kalimat yaitu :

H_a : faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen,

H_0 : faktor psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Nilai probabilitas variabel faktor psikologi (Y_4) = 0,004 < 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Persamaan yang dirumuskan berdasarkan hasil penelitian tersebut adalah :

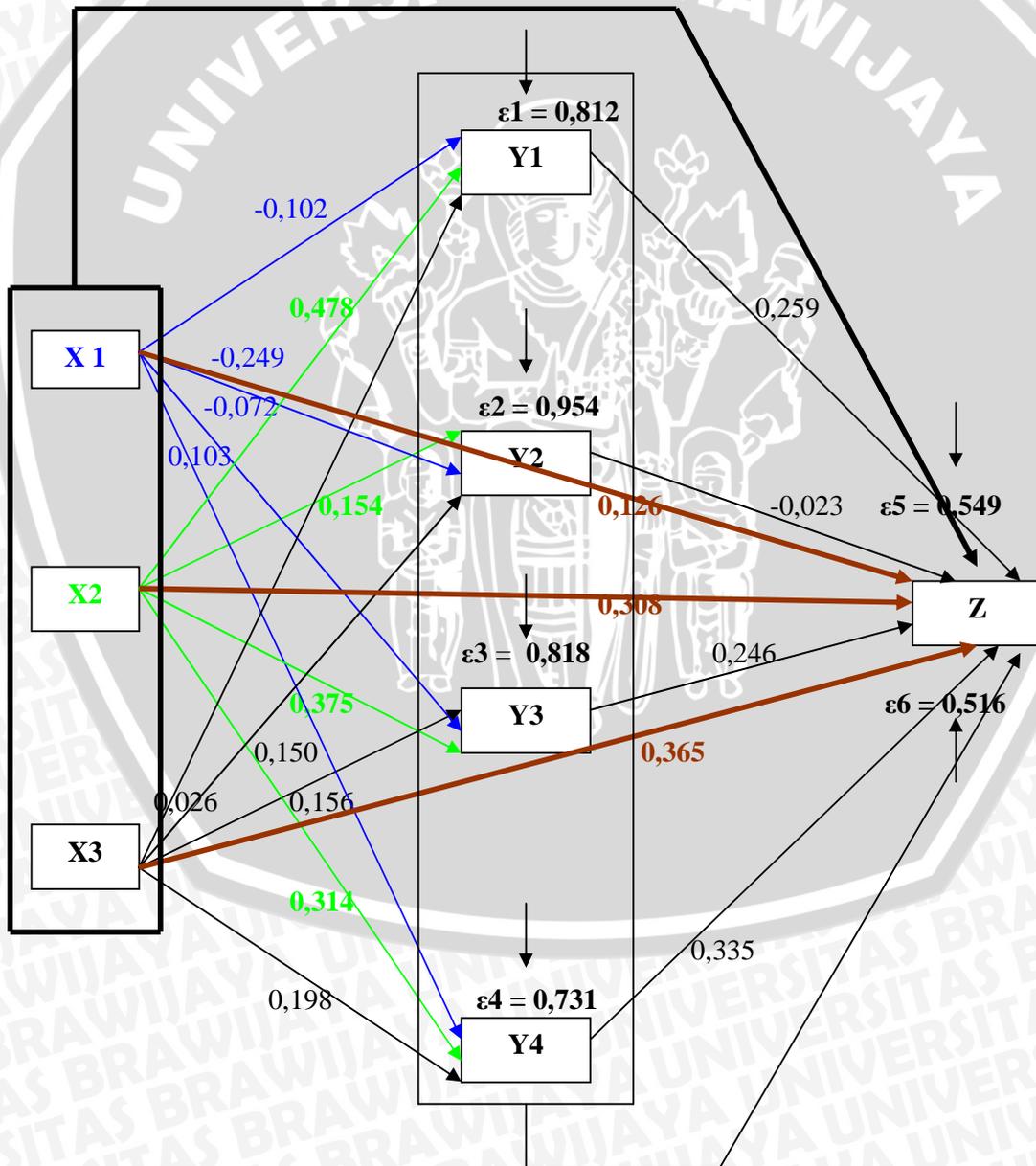
$$\begin{aligned} \text{Persamaan 6 : } Z &= \rho_{zy_1}Y_1 + \rho_{zy_2}Y_2 + \rho_{zy_3}Y_3 + \rho_{zy_4}Y_4 + \rho_{z\epsilon_6}\epsilon_6; R \text{ square} \\ &= 0,259 Y_1 + -0,023 Y_2 + 0,246 Y_3 + 0,335 Y_4 + 0,516 \epsilon_6; \\ R \text{ square} &= 0,484 \end{aligned}$$

4. Hipotesis Kelompok IV

Berdasarkan gambar 4.1 tampak nilai standardized koefisien beta setiap hubungan yang ditunjukkan dengan tanda panah, misalnya hubungan X_1 terhadap Y_1 yang nilainya = -0,102. Nilai standardized koefisien beta tersebut kemudian dijadikan dasar untuk menghitung nilai pengaruh tidak langsung antara variabel pengaruh iklan (X), terhadap keputusan konsumen (Z) melalui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Y). Bentuk perhitungan yang dilakukan untuk menilai pengaruh tidak langsung tersebut yaitu dengan cara misalnya pengaruh X_1 terhadap Z melalui Y_1 maka nilai koefisien beta pengaruh X_1 terhadap Y_1 (-0,102) dikalikan dengan koefisien beta Y_1 terhadap Z (0,259) = -0,026418, untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.18.

Hubungan kausal empiris antar variabel penelitian yang telah diuji dengan perhitungan analisis jalur, selanjutnya digambar dalam sebuah model hubungan yang ditunjukkan pada gambar 4.1. Model gambar tersebut juga menunjukkan nilai koefisien jalur (Beta) masing-masing pengaruh antar variabel.

Gambar 4.1
Hubungan Kausal Empiris Antar Variabel Penelitian



Tabel 4.18
Hasil Perhitungan Pengaruh X Terhadap Z Melalui Y

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal					Total
	Langsung	Tidak Langsung				
		Melalui Y1	Melalui Y2	Melalui Y3	Melalui Y4	
X1 Terhadap Z	0,126	-0,102 x 0,259 = -0,026418	-0,249 x -0,023 = 0,005727	-0,072 x 0,246 = -0,017712	0,103 x 0,335 = 0,034505	-0,003898
X2 Terhadap Z	0,308	0,478 x 0,259 = 0,123802	0,154 x -0,023 = -0,003542	0,375 x 0,246 = 0,09225	0,314 x 0,335 = 0,10519	0,3177
X3 Terhadap Z	0,369	0,026 x 0,259 = 0,006734	0,150 x -0,023 = -0,00345	0,156 x 0,246 = 0,038376	0,198 x 0,335 = 0,06633	0,10799

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.18 dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Pengaruh langsung variabel X1 terhadap Z = 0,126

Pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Z melalui Y1 = -0,026418,

Pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Z melalui Y2 = 0,005727,

Pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Z melalui Y3 = -0,017712,

Pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Z melalui Y4 = 0,034505.

Pengaruh total X1 terhadap Z = -0,003898.

- b. Pengaruh langsung variabel X2 terhadap Z = 0,308

Pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Z melalui Y1 = 0,123802,

Pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Z melalui Y2 = -0,003542,

Pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Z melalui Y3 = 0,09225,

Pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Z melalui Y4 = 0,10519,

Pengaruh total X2 terhadap Z = 0,3177.

- c. Pengaruh langsung variabel X3 terhadap Z = 0,369

Pengaruh tidak langsung variabel X3 terhadap Z melalui Y1 = 0,006734

Pengaruh tidak langsung variabel X3 terhadap Z melalui Y2 = -0,00345

Pengaruh tidak langsung variabel X3 terhadap Z melalui Y3 = 0,038376

Pengaruh tidak langsung variabel X3 terhadap Z melalui Y4 = 0,06633

Pengaruh total X3 terhadap Z = 0,10799.

C. PEMBAHASAN

1. Pembahasan Kelompok 1



Hasil penelitian pengaruh variabel iklan terhadap faktor budaya secara individual menunjukkan bahwa hanya sumber pesan saja yang berpengaruh signifikan terhadap faktor budaya, sedangkan isi pesan dan media iklan tidak berpengaruh signifikan. Hal tersebut disebabkan karena meskipun film ini mengandung unsur kebangsaan, agama, dan budaya namun isi pesan iklan yang disajikan sederhana, serta kurang menonjolkan daya tarik unsur tersebut. Selain itu, film ini terbukti telah ditonton oleh masyarakat Indonesia dengan berbagai suku, budaya dan ras yang berbeda dengan budaya yang ditampilkan dalam iklan film yaitu budaya melayu, sehingga dapat disimpulkan bahwa isi pesan iklan tidak signifikan berpengaruh pada faktor budaya penonton.

Tidak signifikannya media iklan berpengaruh terhadap faktor budaya menunjukkan bahwa tidak ada media iklan yang dilarang digunakan sebagai sarana menyampaikan iklan karena bertentangan dengan budaya masyarakat yang berlaku. Jadi pembuat iklan memiliki kebebasan berkreasi dengan semua media yang tersedia. Sedangkan pada sumber pesan, teori yang mendasari telah sesuai dengan hasil penelitian dibuktikan dengan adanya pengaruh yang signifikan.

Sedangkan pada pengaruh iklan terhadap faktor sosial, berdasarkan hasil penelitian teori yang mendasari perlu dipertimbangkan kembali. Isi pesan, sumber pesan dan media iklan yang disajikan dalam sebuah iklan produk baiknya memperhatikan faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor sosial dalam penelitian ini menggunakan indikator kelompok acuan yang terdiri dari keluarga, teman, dan kelompok/organisasi. Indikator yang kedua yaitu peran dan status yang merupakan kedudukan atau status seseorang dalam kelompok/organisasi.

Pembuat iklan berusaha mengidentifikasi faktor sosial khususnya kelompok acuan, namun tingkat pengaruhnya berbeda-beda. Kecilnya kontribusi yang diberikan variabel iklan secara bersama-sama serta tidak signifikannya pengaruh yang diberikan secara individual terhadap faktor sosial menunjukkan bahwa pembuat iklan film Laskar Pelangi belum mampu menjangkau dan mempengaruhi para pemimpin opini dikelompok acuan sasaran konsumen film. Sehingga penonton film yang menjadi sampel dalam penelitian ini tidak menonton berdasarkan pengaruh dari kelompok acuan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, secara bersama-sama variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap faktor pribadi meskipun kontribusi yang diberikan hanya 18,2 %. Secara individual hanya sumber pesan yang memberikan pengaruh signifikan sedangkan isi pesan dan media iklan tidak signifikan memberikan

pengaruhnya kepada faktor pribadi. Faktor atau karakteristik pribadi meliputi umur, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Tidak signifikannya isi pesan iklan terhadap faktor pribadi menunjukkan bahwa pembuat iklan film Laskar Pelangi belum mampu menyajikan daya tarik isi pesan baik daya tarik rasional, emosional dan moral yang menyentuh karakteristik calon penonton. Selain itu pemilihan media iklan yang seharusnya efektif sebagai sarana untuk menyampaikan pesan iklan tidak ditunjang dengan menariknya isi pesan iklan, sehingga tidak terjadi kombinasi yang baik dalam mempengaruhi pribadi konsumen. Pada iklan ini hanya penggunaan sumber pesan yang sesuai dengan teori yang mendasari sehingga berpengaruh signifikan terhadap faktor pribadi.

Menurut hasil penelitian, pengaruh iklan terhadap faktor psikologi dapat diketahui bahwa meskipun secara bersama-sama variabel pengaruh iklan berpengaruh signifikan terhadap faktor psikologi tetapi kontribusi yang diberikan hanya bernilai 26,9%. Sedangkan secara individual hanya sumber pesan yang berpengaruh signifikan terhadap faktor psikologi.

Indikator faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Berdasarkan indikator tersebut isi pesan iklan seharusnya dibuat sebaik mungkin agar mampu memotivasi dan mempengaruhi psikologi konsumen namun pada iklan film Laskar Pelangi lebih memperkuat karakteristik tokoh film dari pada isi pesan yang disampaikan, sehingga berpengaruh pula pada efektifitas dan kreatifitas penggunaan media iklan. Oleh karena itulah pada penelitian ini, isi pesan dan media iklan tidak signifikan memberikan pengaruhnya terhadap faktor psikologi.

2. Pembahasan Kelompok II

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara bersama-sama variabel pengaruh iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan kontribusi yang diberikan sebesar 45,1%. Namun secara individual isi pesan tidak signifikan mempengaruhi keputusan konsumen. Hal tersebut disebabkan karena isi pesan iklan film Laskar Pelangi tidak menyajikan daya tarik rasional serta menggugah emosional dan moral calon penonton. Teori yang mendasari menyatakan bahwa pesan yang memiliki daya tarik, tema, gagasan atau usulan penjualan yang unik wajib diupayakan agar pesan iklan sampai dan diingat masyarakat. Namun dari analisis jalur juga diketahui bahwa isi pesan pada iklan film Laskar Pelangi kurang ditonjolkan. Sedangkan sumber pesan dan media iklan pada film ini telah sesuai dengan teori yang mendasari sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Oleh

karena itu proses penyatuan bagian-bagian iklan pada iklan film penting diperhatikan.

3. Pembahasan Kelompok III

Hasil penelitian pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Y) terhadap keputusan konsumen (Z) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen sebesar 48,4 %. Secara individual hanya faktor sosial yang tidak signifikan mempengaruhi keputusan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada produk film Laskar Pelangi keputusan konsumen untuk menonton film tidak dipengaruhi oleh indikator faktor sosial yaitu kelompok acuan serta peran dan status. Konsumen cenderung menilai untuk memutuskan menonton film karena film sesuai dengan faktor budaya, pribadi dan psikologi calon konsumen, terbukti dengan signifikannya pengaruh yang diberikan oleh ketiga faktor tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa pada kasus ini terdapat keterlibatan pribadi yang tinggi oleh konsumen dalam memutuskan untuk menonton film Laskar Pelangi.

4. Pembahasan Kelompok IV

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh iklan (X) terhadap keputusan konsumen (Z) melalui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Y) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel bebas yaitu isi pesan (X1), sumber pesan (X2), dan media iklan (X3) terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan konsumen (Z) melalui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Y). Variabel bebas yang memiliki pengaruh tidak langsung paling dominan dengan nilai pengaruh total paling besar yaitu 0,3177 adalah variabel sumber pesan (X2).

Hal tersebut semakin menunjukkan bahwa pada iklan film Laskar Pelangi unsur paling kuat disajikan dalam iklan tersebut adalah sumber pesan. Teori yang mendasari sumber pesan terbukti memberikan pengaruh signifikan dan besar apabila penerapannya sesuai. Sedangkan pengaruh paling kecil pada kasus ini adalah isi pesan. Kurang optimalnya unsur isi pesan pada iklan ini menyebabkan perlu ditinjau kembali teori yang mendasari serta penerapan teori itu sendiri pada iklan film ini. Diharapkan kombinasi serta penguatan setiap unsur variabel isi pesan, sumber pesan dan media iklan dapat memberikan pengaruh yang maksimal terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk menonton film.