

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang terletak di Jl. MT. Haryono No. 163 Malang 65145.

Lokasi penelitian ini dibatasi oleh:

Sebelah Utara : Jl. MT.Haryono

Sebelah Timur : Hotel Universitas Brawijaya Malang

Sebelah Selatan : Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang

Sebelah Barat : Fakultas Teknik Universitas Brawijaya Malang

Pemaparan lebih lanjut mengenai gambaran umum lokasi penelitian sebagai berikut:

#### 1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Tanggal 15 September 1960 didirikan Fakultas Administrasi Niaga (FAN) oleh Universitas Kotapraja Malang, namun pada tanggal 11 Juli 1961 nama Universitas Kotapraja diganti menjadi universitas negeri dengan nama Universitas Brawijaya dengan 4 Fakultas, yaitu Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat (FHPM), Fakultas Ekonomi (FE), Fakultas Administrasi Niaga (FAN), dan Fakultas Pertanian (FP). Pada tanggal 30 September 1962, untuk menyesuaikan dengan Undang-undang Perguruan Tinggi Nomor 22 Tahun 1961, Fakultas Administrasi Niaga berganti nama menjadi Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan

(FKK). Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 1982 tentang Penataan Fakultas pada Universitas/Institut Negeri dan Keputusan Presiden Nomor 59 Tahun 1982 tentang Susunan Organisasi Universitas Brawijaya, nama Fakultas Ketatanegaraan dan Ketatanigaaan (FKK) diubah menjadi Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) dengan dua jurusan, yaitu Administrasi Niaga dan Administrasi Negara. Pada tahun ajaran 2010/2011 Fakultas Ilmu Administrasi menambah empat jurusan, yaitu Bisnis Internasional, Administrasi Perpajakan, Administrasi Pemerintahan dan Perencanaan Pembangunan.

## **2. Visi dan Misi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang**

Visi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang adalah menjadi lembaga pendidikan Ilmu Administsti yang bermutu dan diakui oleh masyarakat luas di dalam maupun di luar negeri.

Misi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang adalah:

- a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
- b. Menciptakan etos Ilmu Administrasi di tengah masyarakat dan memperkuat posisi alumni di tengah pasar kerja.

- c. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen dan pengelolaan fakultas.

### 3. Jurusan dan Program Studi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Dalam rangka merespon kebutuhan masyarakat dan pemerintah untuk mengisi berbagai macam posisi tekno-struktur dengan level kompetensi yang beragam, maka Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang menawarkan beberapa jenjang program studi, yaitu:

- a. Program Sarjana (S-1)
  - 1) Program Studi Ilmu Administrasi Negara/Publik (*Public Administration*)
    - ⌚ Administrasi Pembangunan
    - ⌚ Administrasi Pemerintahan Daerah
    - ⌚ Kebijakan Publik
  - 2) Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis (*Business Administration*)
    - ⌚ Manajemen Keuangan
    - ⌚ Manajemen Pemasaran
    - ⌚ Manajemen Produksi/operasi



⌚ Manajemen Sistem Informasi

⌚ Manajemen Sumber Daya Manusia

3) Program Studi Ilmu Administrasi Pemerintahan

4) Program Studi Ilmu Administrasi Perpajakan

5) Program Studi Ilmu Bisnis Internasional

6) Program Studi Ilmu Perencanaan Pembangunan

b. Program Magister Ilmu Administrasi (S-2)

1) Program Studi Ilmu Administrasi Negara/Publik (*Public Administration*)

⌚ Kebijakan Publik

⌚ Keuangan Daerah

⌚ Manajemen Publik

⌚ Pemerintahan Daerah

⌚ Pemberdayaan Masyarakat

⌚ *Double Degree*, kerjasama Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (*Master of Public Administration/MPA*) dengan Takushoku University (*Master of International Development/MID*), Ritsumeiken

University (*Master of Arts in International Relations/MA*),  
Ritsumeiken APU (*Asia Pasific University*) (*Master of  
Science in International Cooperation Policy/M.Sc*), Keio  
University (*Master of Media and Governance/MMG*),  
GRIPS (*Master of Public Policy/MPP*) di Jepang.

2) Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis (*Business  
Administration*)

- ⌚ Kebijakan Bisnis
- ⌚ Pengembangan Sumber Daya Manusia
- ⌚ Pengembangan Sistem Informasi
- ⌚ Pengembangan Organisasi dan Kepemimpinan

c. Program Doktor Ilmu Administrasi (S-3)

- 1) Ilmu Administrasi Negara/Publik (*Public Administration*)
- 2) Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis (*Business Administration*)

## B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Bisnis  
Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Universitas  
Brawijaya Malang yang membeli *provider* XL/PT.EXCELCOMINDO

PRATAMA karena iklan di televisi. Penelitian dilakukan terhadap 67 orang responden melalui penyebaran kuesioner.

### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Gambaran umum responden berdasarkan tahun angkatan dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5**  
**Tahun Angkatan**

Angkatan (Tahun Akaemik)	Jumlah Responden ( Orang )	Persentase (%)
2011/2012	29	43,29
2012/2013	38	56,71
<b>Jumlah</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>

Berdasarkan Tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa responden dengan tahun angkatan akademik 2011/2012 sebanyak 29 orang (43,29%) dan responden dengan tahun angkatan akademik 2012/2013 sebanyak 38 orang (56,71%).

### 2. Deskripsi Responen Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6**  
**Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden ( Orang )	Persentase (%)
Laki-laki	25	37,31
Perempuan	42	62,69
<b>Jumlah</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>



Berdasarkan Tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa dari 67 orang responden berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 25 orang responden (37,31%) berjenis kelamin laki-laki dan 42 orang responden (62,69%) berjenis kelamin perempuan, dengan demikian jumlah responden perempuan dalam penelitian ini lebih besar dibandingkan jumlah responden laki-laki.

### 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Data gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 7 berikut :

**Tabel 7**  
**Usia Responden**

Usia (Tahun)	Jumlah Responden ( Orang )	Persentase ( % )
19	23	34,33
20	36	53,73
21	7	10,45
22	1	1,49
<b>Jumlah</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>

Berdasarkan Tabel 7 di atas, bahwa sebanyak 23 orang responden (34,33%) berusia 19 tahun, sebanyak 36 orang responden (53,73%) berusia 20 tahun, sebanyak 7 orang responden (10,45%) berusia 21 tahun, sedangkan usia 22 tahun sebanyak 1 orang responden (1,49%). Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden yang berusia 20 tahun sebanyak 36 orang responden (53,73%).

### 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal

Data gambaran responden berdasarkan status tempat tinggal dapat dilihat pada Tabel 8 berikut :

**Tabel 8**  
**Status Tempat Tinggal Responden**

<b>Status Tempat Tinggal</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rumah Orangtua	18	26,87
Rumah Saudara	4	5,97
Kontrak/Kos	45	67,16
<b>Jumlah</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa responden yang bertempat tinggal di rumah orang tuanya sebanyak 18 orang responden (26,87%), 4 orang responden tinggal di rumah saudaranya (5,97%), sedangkan status tempat tinggal kontrak atau kos adalah paling banyak dengan jumlah 45 orang responden (67,16%).

#### 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku Per Bulan

Data gambaran responden berdasarkan rata-rata uang saku per bulan dapat dilihat pada Tabel 9 berikut :

**Tabel 9**  
**Rata-rata Uang Saku Per Bulan Responden**

<b>Uang Saku (Rp)</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rp.300.000 s/d < Rp.500.000	11	16,41
Rp.500.000 s/d < Rp.700.000	37	55,23
Rp.700.000 s/d < Rp.900.000	17	25,38
≥ Rp.900.000	2	2,98
<b>Jumlah</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa 11 orang responden (16,41%) memiliki uang saku sebesar Rp.300.000 s/d <Rp.500.000, jumlah responden terbesar sebanyak 37 orang responden (55,23%) memiliki jumlah uang saku sebesar Rp.500.000 s/d <Rp.700.000, responden dengan uang saku sebesar Rp.700.000 s/d <Rp.900.000



sebanyak 17 orang responden (25,38%), sedangkan responden yang memiliki uang saku lebih besar sama dengan Rp.900.000 sebanyak 2 orang responden (2,98%).

**6. Deskripsi Berdasarkan Lama Menonton Televisi dalam Satu Hari**

Data gambaran responden berdasarkan lama menonton televisi dalam satu hari dapat dilihat pada Tabel 10 berikut :

**Tabel 10**  
**Lama Menonton Televisi dalam Satu Hari**

Lama Menonton Televisi dalam Satu Hari	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
< 1 Jam	-	-
1 Jam s/d < 2 Jam	15	22,39
2 Jam s/d < 3 Jam	22	32,83
≥ 3 Jam	30	44,78
<b>Jumlah</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>

Tabel 10 dapat diketahui kisaran lama menonton televisi dalam satu hari, sebanyak 15 orang responden (22,39%) selama 1 jam s/d < 2 jam, sebanyak 22 orang responden (32,83%) selama 2 jam s/d < 3 jam, yang merupakan jawaban paling banyak yaitu 30 orang responden (44,78%) dengan kisaran paling lama menonton televisi lebih besar sama dengan 3 jam.

**C. Gambaran Variabel yang Diteliti**

**1. Distribusi Frekuensi Variabel Isi Pesan (X<sub>1</sub>)**

Dalam variabel Isi Pesan (X<sub>1</sub>) terdapat enam *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 11.

**Tabel 11**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Isi Pesan (X<sub>1</sub>)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	



X1.1	11	16.42	35	52.24	21	31.34	0	0	0	0	67	100	3.85
X1.2	9	13.43	30	44.78	27	40.3	0	0	1	1.49	67	100	3.69
X1.3	10	14.93	41	61.19	13	19.4	3	4.48	0	0	67	100	3.87
X1.4	14	20.9	34	50.75	16	23.88	3	4.48	0	0	67	100	3.88
X1.5	13	19.4	27	40.3	22	32.84	5	7.46	0	0	67	100	3.72
X1.6	9	13.43	43	64.18	15	22.39	0	0	0	0	67	100	3.91
													3.82

Sumber : data primer diolah

Dari Tabel 11 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut:

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 11 dapat diketahui bahwa dari 67 orang responden, terdapat 11 orang responden atau 16,42% yang menyatakan sangat setuju tentang penilaian terhadap Keunggulan produk, yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang responden atau 52,24%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 21 orang responden atau 31,34%,

Untuk *item* kedua, yaitu Isi Pesan ( $X_1$ ) dapat dipercaya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang responden atau 13,43%, yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang responden atau 44,78%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 27 orang responden atau 40,3% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,49%.

Untuk *item* ketiga, yaitu Kemampuan menimbulkan rasa suka konsumen terhadap iklan dapat diketahui bahwa responden yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang responden atau 14,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang responden atau 61,19%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 orang responden atau 19,4%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 4,48%.

Untuk *item* keempat, yaitu Kemampuan untuk menarik perhatian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang responden atau 20,9%, yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang responden atau 50,75%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 orang responden atau 23,88%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 4,48%.

Untuk *item* kelima, yaitu Kemampuan menyoroti masalah social dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang responden atau 19,4%, yang menyatakan setuju sebanyak 27 orang responden atau 40,3%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 22 orang responden atau 32,84%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orng responden atau 7,46%.

Untuk *item* keenam, yaitu Iklan layak diiklankan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang responden atau 13,43%, yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang responden atau 64,18%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 orang responden atau 22,39%.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Pesan ( $X_2$ )



Dalam variabel Struktur Pesan ( $X_2$ ) terdapat empat *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 12.

**Tabel 12**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Pesan ( $X_2$ )**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah	Rata-rata	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X2.1	14	20,9	43	64,18	7	10,45	3	4,478	0	0	67	100	4,01
X2.2	16	23,88	37	55,22	12	17,91	2	2,985	0	0	67	100	4,00
X2.3	11	16,42	40	59,7	14	20,9	2	2,985	0	0	67	100	3,90
X2.4	12	17,91	38	56,72	14	20,9	3	4,478	0	0	67	100	3,88
													3,95

Sumber : data primer diolah

Dari Tabel 10 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut:

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 12 dapat diketahui bahwa dari 67 orang responden, terdapat 14 orang responden atau 20,9% yang menyatakan sangat setuju tentang Urutan penyajian pesan iklan, yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang responden atau 64,18%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden atau 10,45%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 4,48%.

Untuk *item* kedua, yaitu Kejelasan informasi produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang

responden atau 23,88%, yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang responden atau 55,22%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 orang responden atau 17,91%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2,99%.

Untuk *item* ketiga, yaitu Pemahaman isi iklan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang responden atau 16,42%, yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang responden atau 59,7%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 orang responden atau 20,9%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2,98%.

Untuk *item* keempat, yaitu Kesimpulan yang diambil konsumen dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang responden atau 17,91%, yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang responden atau 56,72%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 orang responden atau 20,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 4,478%.

### 3. Distribusi Frekuensi Variabel Format Pesan ( $X_3$ )

Dalam variabel Format Pesan ( $X_3$ ) terdapat empat *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 13.

**Tabel 13**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Format Pesan ( $X_3$ )**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah Jumlah%	Rata- rata	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%			
X3.1	11	16.42	42	62.69	10	14.93	4	5.97	0	0	67	100	3.90

X3.2	11	16,42	35	52,24	20	29,85	1	1,493	0	0	67	100	384
X3.3	7	10,45	44	65,67	14	20,9	2	2,985	0	0	67	100	384
X3.4	8	11,94	44	65,67	12	17,91	3	4,478	0	0	67	100	385
												385	

Sumber : data primer diolah

Dari Tabel 13 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 13 dapat diketahui bahwa dari 67 orang responden, terdapat 11 orang responden atau 16,42% yang menyatakan sangat setuju tentang Desain iklan yang menarik, yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang responden atau 62,69%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 orang responden atau 14,93%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 5,97%.

Untuk *item* kedua, yaitu Ketepatan penggunaan kata dalam iklan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang responden atau 16,42%, yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang responden atau 52,24%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 orang responden atau 29,85%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,49%.

Untuk *item* ketiga, yaitu Kesesuaian ilustrasi gambar dengan produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak



7 orang responden atau 10,45%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang responden atau 65,67%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 orang responden atau 20,9%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2,985%.

Untuk *item* keempat, yaitu Kombinasi warna yang menarik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang responden atau 11,94%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang responden atau 65,67%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 orang responden atau 17,91%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 4,478%.

#### 4. Distribusi Frekuensi Variabel Sumber Pesan ( $X_4$ )

Dalam variabel Sumber Pesan ( $X_4$ ) terdapat dua *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 14.

**Tabel 14**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Sumber Pesan ( $X_4$ )**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X4.1	8	11.94	42	62.69	14	20.9	3	4.48	0	0	67	100	3,82
X4.2	12	17.91	32	47.76	20	29.85	2	2.99	1	1.49	67	100	3,78
													3,80

Sumber : data primer diolah

Dari Tabel 14 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 14 dapat diketahui bahwa dari 67 orang responden, terdapat 8 orang responden atau 11,94% yang menyatakan sangat setuju tentang Sumber Pesan dalam iklan mempunyai keahlian dalam penyampaian pesan iklan, yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang responden atau 62,69%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 orang responden atau 20,9%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 4,48%.

Untuk *item* kedua yaitu Sumber Pesan ( $X_4$ ) dalam iklan layak dipercaya kredibilitasnya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang responden atau 17,91%, yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang responden atau 47,76%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 orang responden atau 29,85%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2,99% dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,49%.

##### **5. Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Psikologis (Z)**

Dalam variabel Faktor Psikologis (Z) terdapat lima belas *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 15.

**Tabel 15**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Psikologis (Z)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Z1.1	15	22.39	32	47.76	18	26.87	2	2.99	0	0	67	100	3.90
Z1.2	10	14.93	42	62.69	13	19.4	2	2.99	0	0	67	100	3.90
Z1.3	15	22.39	27	40.3	16	23.88	9	13.43	0	0	67	100	3.72
Z2.1	10	14.93	32	47.76	20	29.85	5	7.46	0	0	67	100	3.70
Z2.2	8	11.94	41	61.19	15	22.39	3	4.48	0	0	67	100	3.81
Z2.3	12	17.91	35	52.24	15	22.39	5	7.46	0	0	67	100	3.81
Z3.1	6	8.955	42	62.69	12	17.91	7	10.45	0	0	67	100	3.70
Z3.2	7	10.45	43	64.18	12	17.91	5	7.46	0	0	67	100	3.78
Z3.3	14	20.9	40	59.7	11	16.42	2	2.99	0	0	67	100	3.99
Z4.1	8	11.94	40	59.7	11	16.42	8	11.94	0	0	67	100	3.72
Z4.2	9	13.43	37	55.22	13	19.4	8	11.94	0	0	67	100	3.70
Z4.3	14	20.9	39	58.21	12	17.91	2	2.99	0	0	67	100	3.97
Z5.1	13	19.4	38	56.72	16	23.88	0	0	0	0	67	100	3.96
Z5.2	5	7.463	45	67.16	17	25.37	0	0	0	0	67	100	3.82
Z5.3	12	17.91	39	58.21	16	23.88	0	0	0	0	67	100	3.94
													3.83

Sumber : data primer diolah

Dari Tabel 15 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 15 dapat diketahui bahwa dari 67 orang responden, terdapat 15 orang responden atau 22,39% yang menyatakan sangat setuju tentang Besarnya rasa kebutuhan, yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang responden atau 47,76%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 orang responden atau 26,87%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2,99%.

Untuk *item* kedua, yaitu Dorongan fasilitas *provider* XL dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10



orang responden atau 14,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang responden atau 62,69%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 orang responden atau 19,4%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2,99%.

Untuk *item* ketiga, yaitu Jangkauan *provider* XL dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang responden atau 22,39%, yang menyatakan setuju sebanyak 27 orang responden atau 40,3%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 orang responden atau 23,88%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang responden atau 13,43%.

Untuk *item* keempat, yaitu Tingkat penafsiran terhadap *provider* XL dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang responden atau 14,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang responden atau 47,76%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 orang responden atau 29,85%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 7,46%.

Untuk *item* kelima, yaitu Tingkat perhatian terhadap mutu pelayanan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang responden atau 11,94%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang responden atau 61,19%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 orang responden atau 22,39%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 4,48%.

Untuk *item* keenam, yaitu Tingkat informasi dari iklan di televisi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang responden atau 17,91%, yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang responden atau 52,24%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 orang responden atau 22,39%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 7,46%.

Untuk *item* ketujuh, yaitu Banyaknya informasi yang diterima dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang responden atau 8,95%, yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang responden atau 62,69%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 orang responden atau 17,91%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang responden atau 10,45%.

Untuk *item* kedelapan, yaitu Banyaknya pengalaman masa lalu dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang responden atau 10,45%, yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang responden atau 64,18%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 orang responden atau 17,91%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 7,46%.

Untuk *item* kesembilan, yaitu Banyaknya pengetahuan tentang *provider* XL dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang responden atau 20,9%, yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang responden atau 59,7%, yang menyatakan ragu – ragu



sebanyak 11 orang responden atau 16,42, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2,99%.

Untuk *item* kesepuluh, yaitu Keyakinan tentang keunggulan *provider* XL dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang responden atau 11,94%, yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang responden atau 59,7%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 orang responden atau 16,42%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau 11,94%.

Untuk *item* kesebelas, yaitu Keyakinan tentang lebih murahnya tarif *provider* XL dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang responden atau 13,43%, yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang responden atau 55,22%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 orang responden atau 19,4%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang responden atau 11,94%.

Untuk *item* duabelas, yaitu Keyakinan tentang lebih baiknya mutu pelayanan yang diberikan oleh operator *provider* XL dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang responden atau 20,9%, yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang responden atau 58,21%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 orang responden atau 17,91%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2,99%.

Untuk *item* ketigabelas, yaitu Yakin Konsistensi penggunaan produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak



13 orang responden atau 19,4%, yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang responden atau 56,72%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 orang responden atau 23,88%.

Untuk *item* keempatbelas, yaitu Kesesuaian harga dengan manfaat produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang responden atau 7,46%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang responden atau 67,16%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 orang responden atau 25,37%.

Untuk *item* kelimabelas, yaitu Kepuasan pemakaian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang responden atau 17,91%, yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang responden atau 58,21%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 orang responden atau 23,88%.

**6. Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian *Provider* XL (Y)**

Dalam variabel pembelian provider terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 16.

**Tabel 16**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian *Provider* XL (Y)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	9	13,43	41	61,19	16	23,88	1	1,493	0	0	67	100	3,87
Y2	7	10,45	41	61,19	15	22,39	4	5,97	0	0	67	100	3,76
Y3	12	17,91	33	49,25	18	26,87	4	5,97	0	0	67	100	3,79
													3,81

Sumber : data primer diolah

Dari Tabel 16 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 16 dapat diketahui bahwa dari 67 orang responden, terdapat 9 orang responden atau 13,43% yang menyatakan sangat setuju tentang Pembelian produk karena kualitas, yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang responden atau 61,19%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 orang responden atau 23,88%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 1,49%.

Untuk *item* kedua, yaitu Pertimbangan harga dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang responden atau 10,45%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang responden atau 61,19%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 orang responden atau 22,39%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 5,97%.

Untuk *item* ketiga, yaitu Pertimbangan atas dasar merek dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang responden atau 17,91%, yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang responden atau 49,25%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 orang responden atau 26,87%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 5,97%.

**D. Perhitungan Analisis Path**

Hasil perhitungan analisis Isi Pesan ( $X_1$ ), Struktur Pesan ( $X_2$ ), Format Pesan ( $X_3$ ), dan Sumber Pesan ( $X_4$ ) terhadap Faktor Psikologis ( $Z$ ) dapat dilihat dalam Tabel 17.

**Tabel 17**  
**Hasil koefisien path I ( $X_1, X_2, X_3$ , dan  $X_4$  terhadap  $Z$ )**

Variabel bebas	Standardized	t hitung	Probabilitas	Keterangan
	koefisien beta			
X1	0.295	2.056	0.044	Signifikan
X2	0.301	2.292	0.025	Signifikan
X3	0.175	2.112	0.039	Signifikan
X4	0.208	2.085	0.041	Signifikan
Variabel terikat	Z			

Lanjutan tabel 17

R	: 0,879
R square ( $R^2$ )	: 0,772
Adjusted R square	: 0,758
F hitung	: 52,611
Probabilitas Fhitung	: 0,000

Sumber : lampiran 4

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Analisis path menggunakan analisis koefisien path untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil analisis koefisien path antara variabel  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  terhadap variabel  $Z$ , maka diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 52,611 dengan probabilitas  $F_{hitung}$  sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak, karena  $H_0$  ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama



(simultan) antara Isi Pesan ( $X_1$ ), Struktur Pesan ( $X_2$ ), Format Pesan ( $X_3$ ), dan Sumber Pesan ( $X_4$ ) terhadap Faktor Psikologis ( $Z$ ) dapat diterima.

Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel Isi Pesan ( $X_1$ ), Struktur Pesan ( $X_2$ ), Format Pesan ( $X_3$ ), dan Sumber Pesan ( $X_4$ ) terhadap Faktor Psikologis ( $Z$ ) dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,758. Artinya bahwa 75,8% variabel faktor psikologis akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Isi Pesan ( $X_1$ ), Struktur Pesan ( $X_2$ ), Format Pesan ( $X_3$ ), dan Sumber Pesan ( $X_4$ ). Sedangkan sisanya 24,2% variabel Faktor Psikologis akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Adapun pengujian pengaruh langsung secara parsial dari Hipotesis adalah sebagai berikut :

- ⌚ Pengaruh variabel Isi Pesan ( $X_1$ ) terhadap variabel Faktor Psikologis ( $Z$ ). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Isi Pesan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel Faktor Psikologis ( $Z$ ) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,295 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,056 dengan probabilitas sebesar 0,044 ( $0,044 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Isi Pesan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Faktor Psikologis ( $Z$ ).

⌚ Pengaruh variabel Struktur Pesan ( $X_2$ ) terhadap variabel Faktor Psikologis ( $Z$ ). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Struktur Pesan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel Faktor Psikologis ( $Z$ ) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,301 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,292 dengan probabilitas sebesar 0,025 ( $0,025 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Struktur Pesan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Faktor Psikologis ( $Z$ ).

⌚ Pengaruh variabel Format Pesan ( $X_3$ ) terhadap variabel Faktor Psikologis ( $Z$ ). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Format Pesan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel Faktor Psikologis ( $Z$ ) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,175 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,112 dengan probabilitas sebesar 0,039 ( $0,039 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Format Pesan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Faktor Psikologis ( $Z$ ).

⌚ Pengaruh variabel Sumber Pesan ( $X_4$ ) terhadap variabel Faktor Psikologis ( $Z$ ). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Sumber Pesan ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh langsung yang positif

dan signifikan terhadap variabel Faktor Psikologis (Z) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,208 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,085 dengan probabilitas sebesar 0,041 ( $0,041 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Sumber Pesan ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Faktor Psikologis (Z).

Selanjutnya hasil perhitungan analisis Isi Pesan ( $X_1$ ), Struktur Pesan ( $X_2$ ), Format Pesan ( $X_3$ ), Sumber Pesan ( $X_4$ ) dan Faktor Psikologis (Z) terhadap Pembelian *Provider* XL (Y) dapat dilihat dalam Tabel 18 ini.

**Tabel 18**  
**Hasil koefisien path II ( $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan Z terhadap Y)**

Variabel bebas	Standardized	t hitung	Probabilitas	Keterangan
	koefisien beta			
X1	0.304	2.401	0.019	Signifikan
X2	0.262	2.246	0.028	Signifikan
X3	0.169	2.309	0.024	Signifikan
X4	0.052	0.590	0.557	Tidak Signifikan
Z	0.221	2.042	0.046	Signifikan
Variabel terikat Y				
R	: 0,915			
R square ( $R^2$ )	: 0,837			
Adjusted R square	: 0,824			
F hitung	: 62,750			
Probabilitas Fhitung	: 0,000			

Sumber :lampiran 5



Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui pengaruh yang signifikan antara variabel Isi Pesan ( $X_1$ ), Struktur Pesan ( $X_2$ ), Format Pesan ( $X_3$ ) dan Faktor Psikologis ( $Z$ ) terhadap Pembelian *Provider* XL ( $Y$ ). Dari hasil uji koefisien path pada Tabel 18 didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 62,750 dengan probabilitas  $F_{hitung}$  sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak, karena  $H_0$  ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) antara Isi Pesan ( $X_1$ ), Struktur Pesan ( $X_2$ ), Format Pesan ( $X_3$ ), Sumber Pesan ( $X_4$ ) dan Faktor Psikologis ( $Z$ ) terhadap Pembelian *Provider* XL ( $Y$ ) dapat diterima.

Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel Isi Pesan ( $X_1$ ), Struktur Pesan ( $X_2$ ), Format Pesan ( $X_3$ ), Sumber Pesan ( $X_4$ ) dan Faktor Psikologis ( $Z$ ) terhadap Pembelian *Provider* XL ( $Y$ ) dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,824. Artinya bahwa 82,4% variabel Pembelian *Provider* XL ( $Y$ ) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Isi Pesan ( $X_1$ ), Struktur Pesan ( $X_2$ ), Format Pesan ( $X_3$ ), Sumber Pesan ( $X_4$ ) dan Faktor Psikologis ( $Z$ ). Sedangkan sisanya 17,6% variabel *Provider* XL Pembelian ( $Y$ ) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Adapun pengujian Pengaruh langsung secara parsial dari Hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel Isi Pesan ( $X_1$ ) terhadap variabel *Provider* XL Pembelian ( $Y$ ). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Isi Pesan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan

signifikan terhadap variabel *Provider* XL Pembelian (Y) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,304 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,401 dengan probabilitas sebesar 0,019 ( $0,019 > 0,05$ ) maka secara parsial variabel Isi Pesan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Pembelian *Provider* XL (Y).

b. Pengaruh variabel Struktur Pesan ( $X_2$ ) terhadap variabel Pembelian *Provider* XL (Y). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Struktur Pesan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel Pembelian *Provider* XL (Y) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,262 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,246 dengan probabilitas sebesar 0,028 ( $0,028 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Struktur Pesan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Pembelian *Provider* XL (Y).

c. Pengaruh variabel Format Pesan ( $X_3$ ) terhadap variabel Pembelian *Provider* XL (Y). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Format Pesan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel Pembelian *Provider*



XL (Y) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,169 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,309 dengan probabilitas sebesar 0,024 ( $0,024 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Format Pesan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Pembelian *Provider* XL (Y).

d. Pengaruh variabel Sumber Pesan ( $X_4$ ) terhadap variabel Pembelian *Provider* XL (Y). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Sumber Pesan ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap variabel Pembelian *Provider* XL (Y) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,052 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,590 dengan probabilitas sebesar 0,557 ( $0,557 > 0,05$ ) maka secara parsial variabel Sumber Pesan ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap variabel terikat yaitu Pembelian *Provider* XL (Y).

e. Pengujian hipotesis Faktor Psikologis (Z) terhadap Pembelian *Provider* XL (Y). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Faktor Psikologis (Z) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Pembelian *Provider* XL (Y) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) apabila variabel lain diasumsikan



konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,221 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,042 dengan probabilitas sebesar 0,046 ( $0,046 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Faktor Psikologis (Z) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian *Provider* XL (Y).

Dari perhitungan koefisien path pada Tabel 18 dapat diketahui pula tentang hipotesis dalam pengaruh secara parsial, yaitu terdapat pengaruh tidak langsung secara parsial antara variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel Pembelian *Provider* XL (Y) melalui variabel Faktor Psikologis (Z). Adapun perhitungan pengaruh secara parsial tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 19**  
**Pengaruh Tidak Langsung Variabel bebas terhadap Y melalui Z**

Variabel Bebas	Variabel Intervening	Variabel terikat	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak Langsung
X1	Z	Y	0.295	0.065
X2			0.301	0.067
X3			0.175	0.039
X4			0.208	0.046

Berdasarkan Tabel 19 dapat di jelaskan sebagai berikut :

- a. Pengaruh tidak langsung antara variabel Isi Pesan ( $X_1$ ) terhadap variabel Pembelian *Provider* XL (Y) melalui variabel Faktor Psikologis (Z) :  
 $(P_{X1Z})(P_{ZY}) = (0,295)(0,221) = 0,065$ . Hal ini berarti besarnya pengaruh tidak langsung  $X_1$  terhadap Y melalui Z sebesar 0,065.

- b. Pengaruh tidak langsung antara variabel Struktur Pesan ( $X_2$ ) terhadap variabel Pembelian *Provider* XL (Y) melalui variabel Faktor Psikologis (Z):

$(P_{X_2Z})(P_{ZY}) = (0,301)(0,221) = 0,067$ . Hal ini berarti besarnya pengaruh tidak langsung  $X_2$  terhadap Y melalui Z sebesar 0,067.

- c. Pengaruh tidak langsung antara variabel Format Pesan ( $X_3$ ) terhadap variabel Pembelian *Provider* XL (Y) melalui variabel Faktor Psikologis (Z):

$(P_{X_3Z})(P_{ZY}) = (0,175)(0,221) = 0,039$ . Hal ini berarti besarnya pengaruh tidak langsung  $X_3$  terhadap Y melalui Z sebesar 0,039.

- d. Pengaruh tidak langsung antara variabel Format Pesan ( $X_3$ ) terhadap variabel Pembelian *Provider* XL (Y) melalui variabel Faktor Psikologis (Z):

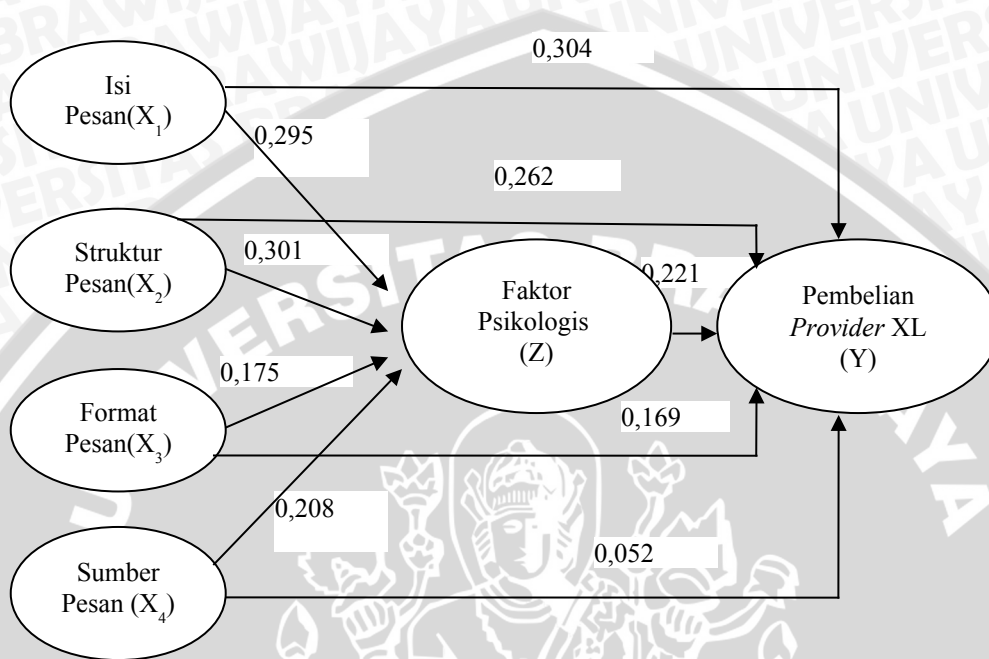
$(P_{X_4Z})(P_{ZY}) = (0,208)(0,221) = 0,046$ . Hal ini berarti besarnya pengaruh tidak langsung  $X_3$  terhadap Y melalui Z sebesar 0,039.

Berdasarkan perhitungan pengaruh secara parsial antara variabel-variabel bebas terhadap variabel Pembelian *Provider* XL (Y) melalui variabel Faktor Psikologis (Z), dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel Pembelian *Provider* XL (Y) melalui variabel Faktor Psikologis (Z) dengan variabel Isi Pesan (X) yang memiliki pengaruh sebesar 0,109269.

Dari dua koefisien path yang ditunjukkan dengan Tabel 17 dan Tabel 18 maka dapat dibuat persamaan path sebagai berikut:

$$Z = 0,295 X_1 + 0,301 X_2 + 0,175 X_3 + 0,208 X_4$$

$$Y = 0,304 X_1 + 0,262 X_2 + 0,169 X_3 + 0,052 X_4 + 0,221Z$$



Gambar 7  
Diagram Jalur Pola Hubungan Antar Variabel

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Periklanan Terhadap Faktor Psikologis

Berdasarkan analisis statistik inferensial dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), diperoleh adalah bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap Faktor Psikologis. Menurut Kotler (2004:633), dalam membuat suatu pesan iklan membutuhkan pemecahan atas empat masalah, yaitu : “apa yang ingin dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana menyatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan)”. Pengaruh variabel Isi Pesan ( $X_1$ ),



Struktur Pesan ( $X_2$ ), Format Pesan ( $X_3$ ), dan Sumber Pesan ( $X_4$ ) secara parsial, adalah sebagai berikut :

- a) Variabel Isi Pesan ( $X_1$ ) merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap Faktor Psikologis (Z) hal ini ditunjukkan dengan signifikan t sebesar 0,044 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Isi Pesan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Faktor Psikologis (Z).
- b) Variabel Struktur Pesan ( $X_2$ ) merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap Faktor Psikologis (Z) hal ini ditunjukkan dengan signifikan t sebesar 0,025 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Struktur Pesan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Faktor Psikologis (Z).
- c) Variabel Format Pesan ( $X_3$ ) merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap Faktor Psikologis (Z) hal ini ditunjukkan dengan signifikan t sebesar 0,039 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Format Pesan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Faktor Psikologis (Z).
- d) Variabel Sumber Pesan ( $X_4$ ) merupakan variabel yang berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Faktor Psikologis (Z) hal ini ditunjukkan dengan signifikan t sebesar 0,041 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Sumber Pesan ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Faktor Psikologis (Z).

## 2. Pengaruh Periklanan Terhadap Pembelian *Provider* XL

Berdasarkan analisis statistik inferensial dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), diperoleh adalah bahwa Isi Pesan, Struktur Pesan, dan Format Pesan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Tjiptono (2008:226), "Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian". Pengaruh variabel periklanan secara parsial, adalah sebagai berikut :

- a) Variabel Isi Pesan ( $X_1$ ) merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian *Provider* XL (Y) hal ini ditunjukkan dengan signifikan t sebesar 0,019 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Isi Pesan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pembelian *Provider* XL (Y).
- b) Variabel Struktur Pesan ( $X_2$ ) merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian *Provider* XL (Y) hal ini ditunjukkan dengan signifikan t sebesar 0,028 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Struktur Pesan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pembelian *Provider* XL (Y).

- c) Variabel Format Pesan ( $X_3$ ) merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian *Provider* XL (Y) hal ini ditunjukkan dengan signifikan t sebesar 0,024 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Format Pesan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pembelian *Provider* XL (Y).
- d) Variabel Sumber Pesan ( $X_4$ ) merupakan variabel yang berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Pembelian *Provider* XL (Y) hal ini ditunjukkan dengan signifikan t sebesar 0,557 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Sumber Pesan ( $X_4$ ) selaku yang menyampaikan iklan tidak dapat diterima oleh konsumen, ini berkaitan terhadap variabel Pembelian *Provider* XL (Y).

### 3. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Pembelian *Provider* XL

Berdasarkan analisis statistik inferensial dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara Faktor Psikologis terhadap Pembelian *Provider* XL sudah terbukti dan hipotesis tersebut terbukti dan dapat diterima karena memiliki nilai signifikan t sebesar 0,046 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Faktor Psikologis (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pembelian *Provider* XL (Y). Pengaruh tersebut signifikan, sehingga semakin kuat Faktor Psikologis maka semakin tinggi pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian *provider* XL. Menurut pendapat Swastha dan Handoko (2000:77), “Selain



faktor-faktor ekstern, faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

