

**PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP FAKTOR PSIKOLOGIS YANG
BERDAMPAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi
Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli
Provider XL/PT.EXCELCOMINDO PRATAMA karena Iklan di Televisi)**

**Yolisa Rizky Permatasari
Achmad Fauzi
Edy Yulianto**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
E-mail : lisapermataa@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Periklanan yang terdiri dari variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Sumber Pesan terhadap Aspek Psikologis, mengetahui dan menjelaskan pengaruh Periklanan yang terdiri dari variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Sumber Pesan terhadap Keputusan Pembelian, Mengetahui variabel pada Periklanan yang mempunyai pengaruh terhadap Aspek Psikologis dan Keputusan Pembelian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (Path Analysis). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Simple Random Sampling, dengan jumlah sampel 67 orang responden yang menggunakan provider XL. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Faktor Psikologis. Variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan, variabel Sumber Pesan memberikan pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Faktor Psikologis. Variabel Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Periklanan, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The objectives of research are to acknowledge and to explain the influence of Advertising which consists of variables of Message Content, Message Structure, Message Format, and Message Source on Psychological Factor, to understand and to explain the influence of Advertising which consists of variables of Message Content, Message Structure, Message Format, and Message Source on Purchasing Decision. To figure out which of Advertising variables with prominent influence on Psychological Factor and Purchasing Decision. Data analysis techniques used in this research include descriptive analysis and path analysis. Sample technique is Simple Random Sampling. The number of sample is 67 respondents who use Provider XL. Result of research indicates that the variables of Message Content, Message Structure, Message Format, and Message Source have positive and significant influence on Psychological Factor. The variables of Message Content, Message Structure, and Message Format have positive and significant influence on Purchasing Decision. Meanwhile, the variable of Message Source provides indirect influence on Purchasing Decision Power through Psychological Factor. The variable of Psychological Factor have positive and significant influence on Purchasing Decision.

Keyword : Advertising, Psychological Factor, Purchasing Decision

A. PENDAHULUAN

Keadaan perekonomian yang berkembang saat ini yang ditandai dengan adanya perubahan-

perubahan yang sangat cepat disebabkan oleh bertambah tingginya tingkat pendidikan masyarakat, tingkat pendapatan, arus informasi serta penemuan teknologi baru untuk memuaskan

kebutuhan. Untuk dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar dan dapat meraih peluang yang ada, para produsen dituntut untuk meninggalkan sistem pemasaran yang konvensional dan merancang sistem pemasaran yang lebih baik dan terus berkembang. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat menyampaikan informasi suatu produk kepada konsumen secara jelas dan menimbulkan respon yang baik dari konsumen. Sedangkan yang digunakan perusahaan atau produsen untuk mempengaruhi konsumen atau calon konsumen untuk membeli produknya disebut promosi.

Salah satu jenis promosi yaitu periklanan. Periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada calon pembeli atas produk barang atau jasa tertentu. Fungsi periklanan menurut Tjiptono (2008:226) mempunyai tiga fungsi, yaitu: menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk, mempengaruhi khalayak untuk membeli, serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima. Melalui media periklanan, pemasar memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan sekaligus menyampaikan dorongan untuk membeli produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Pembuatan suatu iklan yang berkualitas, selain merancang sebuah iklan, pembuat iklan juga harus menentukan media yang baik dan tepat untuk menyampaikan iklan tersebut. Untuk itu, unsur-unsur iklan yang harus dipenuhi dalam membuat iklan yang efektif yang dikemukakan oleh Kasali (2000:92), yaitu: *attention* atau perhatian, *interest* atau menarik perhatian, *desire* atau menggerakkan, *conviction* atau meyakinkan, dan *action* atau aksi. Atas dasar pertimbangan tersebut, media yang dinilai paling efektif dan sering dipakai adalah media televisi. Sebagai media masa elektronik audio visual, televisi bisa membius masyarakat dengan membuat tayangan dan program televisi semenarik mungkin untuk menarik minat masyarakat. Dengan durasi siaran yang hampir 24 jam setiap harinya, televisi dapat mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembelian adalah faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yang berasal dari luar meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga sedangkan faktor internal memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis merupakan bagian dari faktor internal dalam diri konsumen yang

memiliki keterikatan terhadap keputusan pembelian.

XL (PT. Excelcomindo Pratama) memiliki strategi-strategi yang sudah dirancang sedemikian rupa untuk menghadapi ketatnya persaingan. XL mengapresiasi produknya dengan menawarkan kemudahan dalam melakukan komunikasi dan memberikan banyak fasilitas-fasilitas yang akan didapatkan setelah menjadi pengguna XL serta harga yang sangat terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh setiap kalangan. Keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk selalu tanggap terhadap situasi dan kondisi yang ada, sehingga manajemen sebagai pengambil keputusan dan tindakan yang mengarah pada perkembangan suatu strategi yang efektif untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan, dalam menentukan suatu perencanaan yang tepat maka harus dimulai dengan identifikasi, menganalisis dan mendiagnosis kesempatan, kekuatan, ancaman, kelemahan dan peluang yang ada. Perilaku konsumen bukan bersifat statis tetapi terus berubah, maka kejelian perusahaan dalam mengamati dan mengikuti perubahan tersebut akan bermanfaat bagi pengembangan pasar dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Demikian pula perusahaan yang memproduksi kartu seluler, karena beragamnya jenis kartu seluler yang beredar di pasar, maka salah satu cara melaksanakan kegiatan pemasaran yang berorientasi pada konsumen adalah dengan memahami perilaku konsumen dalam rangka menarik minat konsumen untuk membeli produk kartu XL. Dengan memahami perilaku konsumen maka diharapkan akan benar-benar mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga pada akhirnya perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan memperluas pasarnya, selain itu dengan mengetahui perilaku konsumen maka dapat ditemukan cara yang tepat untuk mendorong seseorang melakukan pembelian produknya bahkan mungkin menjadi pelanggannya.

Konsumen XL yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan produk XL di Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Pemilihan mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Universitas Brawijaya Malang, sebagai obyek penelitian adalah karena mahasiswa merupakan suatu komunitas yang berpikiran terbuka terhadap segala informasi dan

membutuhkan adanya alat komunikasi yang memiliki fasilitas-fasilitas yang dapat memudahkan mereka berkomunikasi dengan harga yang terjangkau.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Periklanan

Periklanan menurut Lee dan Johnson (2007:3) merupakan komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang di transmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Tujuan pokok periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara : Meningkatkan jumlah pembeli dan menaikkan tingkat penggunaan barang di antara pembeli yang ada (Swastha dan Irawan, 2008:369).

Iklan tidak hanya sebatas berfungsi memberikan informasi saja, pada jenis iklan tertentu, iklan juga menyertakan bujukan agar konsumen membeli produk yang diiklankan. Bujukan ini biasanya berupa pernyataan atau informasi produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut lebih baik dari produk lain yang sejenis. Membujuk atau mempengaruhi konsumen ini juga salah satu fungsi dari periklanan. Fungsi periklanan yang lain adalah menciptakan kesan atau *image*, setiap konsumen akan mempunyai kesan tersendiri setelah melihat sebuah iklan. Melalui sebuah iklim yang menarik, baik dari segi visual, audio, atau keduanya, konsumen akan mempunyai penilaian yang positif pada produk yang diiklankan, walaupun konsumen belum pernah melihat langsung atau mencoba produk yang diiklankan. Jadi dapat dikatakan kalau iklan juga berfungsi sebagai cerminan dari produk yang sebenarnya, semakin menarik iklan maka produk yang diiklankan akan terlihat semakin menarik juga. Selain itu, periklanan juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini periklanan dapat menjadi media komunikasi antara kedua pihak untuk mengadakan pertukaran yang dapat memuaskan keduanya.

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).”

Faktor Psikologis

Schiffman dan Kanuk dalam Amirullah (2002:31) berpendapat bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap.

Motivasi menurut Kotler (2004:196), “Menyatakan bahwa seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu”.

Persepsi menurut pendapat Amirullah (2002:42), “Persepsi merupakan proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar”.

Pembelajaran menurut Kotler (2004:198) “Pembelajaran meliputi perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman”.

Kepribadian menurut pendapat Amirullah (2002:42), “Kepribadian dan konsep diri merupakan dua gagasan psikologis yang digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen yang diorganisir secara menyeluruh dari tindakan konsumen”.

Sikap mempunyai fungsi utama bagi individu yang terbagi menjadi empat golongan, yaitu: (1) sikap berfungsi sebagai alat untuk menyesuaikan diri, (2) sikap berfungsi sebagai alat pengukur tingkah laku, (3) sikap berfungsi sebagai alat pengatur pengalaman-pengalaman, (4) sikap berfungsi sebagai pernyataan kepribadian (Ahmadi, 2007:165).

Keputusan Pembelian

Menurut Bestari (2003:27) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Evaluasi Alternatif, konsumen mencari informasi tentang produk yang diinginkan, banyaknya merek di pasar membuat pertimbangan konsumen mencari produk terbaik.

Niat Pembelian, konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk sesudah memilah-milah dan mencari informasi produk yang diinginkan. Niat Pembelian dipengaruhi oleh Sikap orang lain, pengaruh seseorang yang mempunyai arti penting bagi kita sehingga percaya dengan pendapat seseorang itu . Misalnya seseorang yang paling dekat dengan kita berfikir membeli rumah yang paling murah sehingga peluang kita untuk membeli rumah yang lebih mahal berkurang. Serta, Situasi tak diinginkan, keinginan konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang

diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

Keputusan pembelian, konsumen memutuskan membeli produk yang diharapkan dan sesuai dengan merek yang diinginkan.

Hipotesis

- H_1 : Isi Pesan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Faktor Psikologis (Z).
- H_2 : Struktur Pesan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Faktor Psikologis (Z).
- H_3 : Format Pesan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Faktor Psikologis (Z).
- H_4 : Sumber Pesan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Faktor Psikologis (Z).
- H_5 : Isi Pesan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian *Provider* XL (Y).
- H_6 : Struktur Pesan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian *Provider* XL (Y).
- H_7 : Format Pesan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian *Provider* XL (Y).
- H_8 : Sumber Pesan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian *Provider* XL (Y).
- H_9 : Faktor Psikologis (Z) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian *Provider* XL (Y).

C. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk XL di Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2011/2012 sebanyak 392 orang dan angkatan 2012/2013 sebanyak 408 orang Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Sehingga jumlah responden 800 orang dan didapatkan ada 202 orang mahasiswa yang menggunakan produk XL (angkatan 2011/2012 ada 87 orang dan angkatan 2012/2013 ada 115 orang). Jadi, populasi dalam penelitian ini ada 202 orang. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *Simple Random Sampling* adalah cara mengambil sampel dengan memberi kesempatan yang sama untuk dipilih bagi setiap individu atau unit dalam keseluruhan populasi., jumlah sampel pada penelitian ini adalah 67 orang responden (angkatan 2011/2012 berjumlah 29 orang dan angkatan 2012/2013 berjumlah 38 orang).

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner dilakukan dengan cara memberi berbagai pertanyaan secara tertulis kepada responden, dan Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data seputar Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, seperti visi, misi dan tujuan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mean Masing-masing Variabel

Variabel Isi Pesan (X_1)

Mean variabel Isi Pesan sebesar 3,82 yang menunjukkan sebagian responden setuju dengan dengan seluruh pernyataan variabel Isi Pesan (X_1).

Variabel Struktur Pesan (X_2)

Mean variabel Struktur Pesan sebesar 3,95 yang menunjukkan sebagian responden setuju dengan seluruh pernyataan variabel Struktur Pesan (X_2).

Variabel Format Pesan (X_3)

Mean variabel Format Pesan (X_3) sebesar 3,85 yang menunjukkan sebagian responden setuju dengan pernyataan variabel Format Pesan (X_3).

Variabel Sumber Pesan (X_4)

Mean variabel Sumber Pesan (X_4) sebesar 3,80 yang menunjukkan sebagian responden setuju dengan pernyataan variabel Sumber Pesan (X_4).

Pengujian Analisis Jalur

1. Hasil koefisien jalur I (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Z)

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur antara variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap 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.

Tabel 1. Hasil koefisien jalur I (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Z)

Variabel bebas	Standardized	t hitung	Probabilitas	Keterangan
	koefisien beta			
X_1	0.295	2.056	0.044	Signifikan
X_2	0.301	2.292	0.025	Signifikan
X_3	0.175	2.112	0.039	Signifikan
X_4	0.208	2.085	0.041	Signifikan
Variabel terikat	Z			
R	: 0,879			

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

Sumber : data primer diolah, 2013

2. Hasil koefisien jalur II (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan Z terhadap Y)

Berdasarkan Tabel 2 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.

Tabel 2. Hasil koefisien jalur II (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan Z terhadap Y)

Variabel bebas	Standardized	t hitung	Probabilitas	Keterangan
	koefisien beta			
X_1	0.304	2.401	0.019	Signifikan
X_2	0.262	2.246	0.028	Signifikan
X_3	0.169	2.309	0.024	Signifikan
X_4	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 : data primer diolah, 2013

Pembahasan

1. Hipotesis I

Pengaruh variabel Isi Pesan (X_1) terhadap variabel Pembelian *Provider* XL (Y). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Isi Pesan (X_1) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan 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 0,304 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).

2. Hipotesis II

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).

3. Hipotesis III

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).

4. Hipotesis IV

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 ($0,557 > 0,05$)

5. Hipotesis V

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).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis jalur antara Periklanan dan Keputusan Pembelian yang melalui Faktor Psikologis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Faktor Psikologis (Z).
2. Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian *Provider XL*.
3. variabel Sumber Pesan (X_4) memberikan pengaruh tidak langsung terhadap Pembelian *Provider XL* (Y) melalui Faktor Psikologis (Z).
4. Faktor Psikologis (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian *Provider XL* (Y). maka secara parsial variabel Sumber Pesan (X_4) mempunyai pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap variabel terikat yaitu Pembelian *Provider XL* (Y).

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Isi Pesan (X_1), karena variabel Isi Pesan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap Pembelian *Provider XL* (Y), diantaranya yaitu dengan membuat iklan yang lebih menarik dan informatif untuk meyakinkan minat konsumen sehingga Pembelian *Provider XL* (Y) akan semakin baik.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian

diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. 2007. *Psikologi Sosial*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bestari, Tim Mitra. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta : UPFE UMY.
- Indianto, M Iqbal. 2002. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kasali, R. 2000. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Grafiti.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Hendra Teguh dkk. Edisi Millenium I. Jakarta : PT. INDEKS
- Mangkunegara, A. A. P. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: PT Revika Aditama.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

