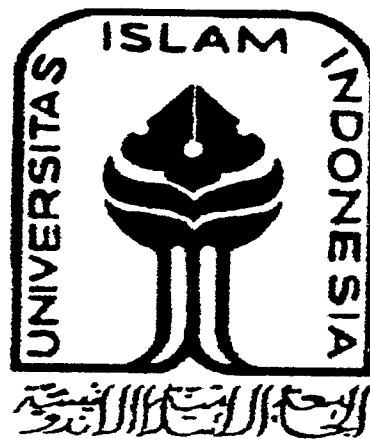


Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Ayu Retna Wulandari
Nomor Mahasiswa : 01311617
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006

Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



ditulis oleh

Nama : Ayu Retna Wulandari
Nomor Mahasiswa : 01311617
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelas keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman /sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 26 Juni 2006

Penulis

Ayu Retna Wulandari

HALAMAN PENGESAHAN

**Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia**

Nama : Ayu Retna Wulandari
Nomor Mahasiswa : 01311617
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Juni 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Suwarsono Muhammad', written over a light blue horizontal line.

Suwarsono Muhammad, Drs., MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI DIPERSEMBAHKAN KEPADA

- 1. Kedua orang tuaku, Marwi, BA dan Endang Tjahjaningsih yang selalu mendoakan, membimbing dan menasehati dengan kasih sayang dan kesabarannya*
- 2. Kedua kakakku, Endah Yulianingtyas dan Indra Budi Prasetya yang selalu mendukung dalam segala hal*

MOTO

"Sesungguhnya Allah SWT tidak akan merubah nasib seseorang atau suatu kaum apabila seseorang atau kaum itu tidak mau merubah sendiri, dan sesekali tidak ada perlindungan bagi mereka selain DIA"

(Q.S. Arra'du 11)

"Jadilah dirimu sendiri dan hadapi kenyataan hidup seberapa pahitnyaupun dengan kejujuran, kesabaran, ketabahan serta doa"

ABSTRAK

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan oleh produsen untuk menyampaikan tujuan dan konsep produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Iklan terutama lewat media televisi mempunyai dampak positif dan dampak negative dalam merubah perilaku mahasiswa, mulai dari perilaku pembelian atau perilaku sosialnya. Tulisan ini akan membahas bagaimana sebenarnya pandangan konsumen mengenai iklan, bagaimana dampaknya terhadap perilaku konsumen terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, dan akhirnya solusi yang ditawarkan untuk mengatasi dampak negative iklan pada mahasiswa.

Data diperoleh melalui kuesioner dari 96 responden dari kalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia. Hipotesis yang digunakan diuji melalui program SPSS 11,5 yaitu dengan Analisis Regresi Linier Berganda yang mempunyai nilai konstanta 0.05 yang berarti iklan televisi dapat mempengaruhi perilaku konsumennya khususnya para mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan yang ditayangkan di televisi dapat mempengaruhi perilaku konsumennya, dan adanya hubungan yang sangat erat antara iklan dan keputusan beli konsumen.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, kita panjatkan kehadirat Allah SWT pemilik seluruh alam semesta karena berkat rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia”.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini penulis berharap hasilnya mampu mewakili dan berguna bagi berbagai pihak yang membutuhkannya. Walaupun banyak kesulitan yang penulis hadapi namun dengan adanya bantuan dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu maka penulis haturkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yth Bapak Drs.Asmail Ishak, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Yth. Bapak Suwarsono Muhammad, Drs., MA selaku dosen pembimbing skripsi yang ditengah kesibukannya dengan sabar dan penuh perhatian membimbing serta memberikan dukungan moril sehingga skripsi ini selesai.

3. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis duduk di bangku kuliah.
4. Kedua orang tuaku Bpk. Marwi, BA dan Ibu. Endang Tjahjaningsih yang selalu mendoakan dalam setiap langkahku serta memberikan dukungan tanpa batas.
5. Kedua Kakakku, Mas. Joni & Mbak Endah yang selalu mendukungku dalam segala hal.
6. Beta, yang selalu memberiku semangat dan dorongan agar Ayu gak putus asa selama mengerjakan skripsi. Makasih banyak ya say atas semuanya. Maaf kalo selama ini Ayu selalu ngrepotin dan terkadang bikin Beta bingung dengan kelakuan Ayu . ☺
7. Sahabatku Yani, Endah, Cicil, atas dukungan, bantuan serta kebersamaan kita.
8. Semua anak kos “Worira 123”, khususnya buat Puput (Jangan bandel kalo dinasehati OK), Sinta (Jangan manja terus, bersikaplah lebih dewasa ☺), Izza (yang selalu menyemangati untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi), dan terakhir buat Lia(yang selalu menasehatiku disaat ayu agak-agak error ☺)
9. Temen-temenku Manajemen angkatan 2001 sukses terus buat kalian ya.
10. Para responden atas kesediaan mengisi kuisioner sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

Akhir kata hanya kepada Allah jualah segala dikembalikan, semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua. Amin ya robbal alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 26 Juni 2006

Penulis

Ayu Retna Wulandari

01311617

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan.....	ii
Halaman Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman pengesahan Pengujian Skripsi.....	v
Halaman persembahan.....	vi
Halaman Moto.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1. Arti Penting Pemasaran.....	7
2.2.2. Konsep Manajemen Pemasaran.....	8
2.2.3. Pengertian Iklan.....	9
2.2.4. Fungsi Periklanan di Televisi.....	10
2.2.5. Perilaku Konsumen.....	12
2.2.6. Keputusan Beli Konsumen.....	13
2.2.7. Iklan Televisi Dalam Pandangan Konsumen.....	15
2.2.8. Dampak Iklan Terhadap Perilaku Remaja Dan Mahasiswa.....	17
2.3 Formulasi Penelitian.....	18
2.4 Hipotesis Operasional.....	18
2.4.1. Pengukuran Data Pendapat Umum Responden Tentang Periklanan Di Televisi.....	18

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	22
3.2 Variabel penelitian.....	22
3.2.1. Variabel Dipenden.....	22
3.2.2. Variabel Independen.....	23
3.2.3. Hubungan Antar Variabel.....	23
3.3 Difinisi Operasional Variabel.....	24

3.4 Sumber Data.....	24
3.5 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	24
3.5.1. Kuisisioner.....	24
3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.6.1. Data.....	25
3.6.2. Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.7 Populasi dan Sampel.....	26
3.7.1. Populasi.....	26
3.7.2. Sampel.....	26
3.8 Alat Analisis.....	27
3.8.1. Analisis kualitatif.....	27
3.8.2. Analisis kuantitatif.....	29
3.8.2.1. Regresi Linier Berganda.....	29
3.8.2.2. Uji Simultan (Uji F).....	30
3.8.2.3. Uji Regresi Parsial (Uji t).....	30

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Kuantitatif.....	32
4.1.1. Pengujian Validitas Dan Realibilitas.....	32
4.1.1.1. Pengujian validitas.....	32
4.1.1.2. Pengujian Realibilitas.....	34
4.1.2. Analisis Karakteristik Responden.....	35
4.1.2.1. Jenis Kelamin Responden.....	35

4.1.3. Analisis Jawaban Rata-Rata Responden.....	35
4.1.3.1. Iklan Televisi.....	35
4.1.3.2. Variabel Perilaku Mahasiswa (Y).....	40
4.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
4.2.1. Uji Simultan (Uji F).....	45
4.2.2. Uji Regresi Parsial (Uji t).....	47
4.2.3. Analisis Korelasi.....	50
4.2.3.1. Analisis Korelasi Berganda.....	50
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas.....	33
4.2 Hasil Uji Realibilitas.....	34
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
4.4 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel <i>Atractivenes (X1)</i>	36
4.5 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel <i>Trustworthiness(X2)</i>	37
4.6 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel <i>Expertise (X3)</i>	38
4.7 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel <i>Power (X4)</i>	39
4.8 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel <i>Advertising Believabel (X5)</i>	40
4.9 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Pada Variabel perilaku Mahasiswa.....	41
4.10 Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I Kuisisioner Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan daftar pertanyaan Untuk Responden
- II Rekapitulasi Data Hasil Jawaban 96 Responden
- III Data Rata-Rata Penelitian 96 Responden
- IV Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, *power*, *expertise*, dan *advertising believability*
- V Hasil Analisis Regresi Linier berganda
- VI Tabel Distribusi t
- VII Tabel f pada α 5%
- VIII Tabel Product Moment Corelation α 5%

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini banyak ditemui iklan yang beredar dimasyarakat. Iklan tersebut biasanya beredar melalui media cetak, televisi, radio, maupun iklan yang dipajang dipinggir jalan.

Periklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sangat penting karena dapat membangun image jangka panjang suatu produk dan dapat meningkatkan penjualan.. (Kotler,1997 :632). Selain itu iklan juga dipandang mampu menyampaikan tujuan dan konsep produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Untuk menghasilkan sebuah iklan yang efektif perlu adanya strategi iklan yang kreatif. Dalam menciptakan pesan iklan yang efektif, langkah yang utama adalah memutuskan pesan itu sendiri untuk dikomunikasikan sesuai dengan tujuan iklan yaitu membuat konsumen tertarik dan bereaksi terhadap produk yang diiklankan.

Perusahaan sering menggunakan iklan sebagai alat komunikasi karena sifat khas iklan itu sendiri, yaitu (Kotler,1994: 13): Pertama, Public Presentation yaitu iklan dapat menyajikan pesan secara langsung ditujukan kepada masyarakat umum. Kedua, Persuasiveness yaitu iklan merupakan media yang mudah

menyerap pesan secara menyeluruh dan memungkinkan calon konsumen membandingkan pesan dengan pesaing dan pada akhirnya iklan yang dilakukan perusahaan akan membentuk/membangun image bagi perusahaan. Ketiga, Amplified Field Expressiveness yaitu iklan memberi peluang bagi perusahaan untuk menampilkan wajah perusahaan beserta produknya dengan cara yang mengesankan, seperti menampilkan warna-warna indah, suara atau cetakan. Terakhir, Impersonality yaitu sifat ini menjadi suatu kelemahan bagi iklan karena tidak mampu bereaksi ataupun menjawab pertanyaan yang lebih jauh dari konsumen.

Konsumen atau masyarakat umum percaya bahwa iklan dapat mempengaruhi dan memanipulasi konsumen. Iklan terutama yang disiarkan lewat media televisi banyak mewarnai kehidupan masyarakat pada saat ini. Melalui iklan yang ditayangkan di televisi dapat membentuk dan merubah perilaku masyarakat dari umur balita sampai dengan orang tua.

Dinegara berkembang televisi ditonton lebih banyak orang dibandingkan dinegara maju, oleh karena itu televisi sangat mempengaruhi kehidupan sosial. Televisi digunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian untuk kalangan ekonomi lemah (Austin, 1990). Nampaknya iklan di televisi dipandang sebagai media iklan yang sangat efektif, karena dalam kenyataannya semakin banyak pengusaha yang berani mengeluarkan biaya mahal untuk menayangkan iklan di televisi.

Di Indonesia iklan dengan menggunakan media televisi menempati urutan teratas dibandingkan dengan media yang lain. Hal ini sangat berhubungan dengan

budaya dan minat masyarakat yang rendah dalam membaca. Selain itu masyarakat kita adalah masyarakat yang pasif, sehingga lebih banyak menyukai televisi (Palupi,2000: 32). Iklan juga dipandang sebagai media yang lebih efektif dari media iklan yang lain. Suatu penelitian mengatakan bahwa pada saat konsumen sedang mencari informasi mengenai suatu produk, ternyata iklan lebih efektif dibandingkan dengan mencoba secara langsung.

Secara umum iklan mempunyai pengaruh dalam perilaku konsumen yaitu pada pembentukan tingkat kesadaran, pemilihan merk produk, jika iklan tersebut ditayangkan berulang-ulang (Souza & C Rao, 1995).

Untuk mendapatkan hasil yang optimal, manajemen dituntut mengelola kegiatan periklanan dengan baik. Mengikuti acuan yang diberikan Kotler (1996), dalam membuat iklan yang baik diperlukan beberapa tahapan yang perlu dilaksanakan oleh manajemen agar mendapatkan hasil periklanan yang optimal, yaitu:

- Menentukan tujuan periklanan.
- Menetapkan anggaran.
- Menentukan desain pesan.
- Memilih media yang akan digunakan.
- Melakukan pengukuran hasil periklanan.

Pada setiap tahap diperlukan informasi sebagai dasar pengambilan keputusan. Dari informasi yang diperlukan, sebagian harus diupayakan dari kegiatan pengumpulan dan analisis data, baik data primer maupun sekunder.

Dengan adanya iklan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terutama remaja dan mahasiswa, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP PERILAKU MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

1.2 Rumusan Masalah

Tulisan ini akan mengungkapkan tentang pengaruh iklan terhadap konsumen, khususnya iklan televisi. Penelitian yang menunjukkan pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen terutama bagi mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia, serta solusi untuk memecahkan permasalahan yang muncul sehubungan dengan dampak negatif iklan terhadap mahasiswa.

1.3 Batasan Masalah Dan Asumsi

Penelitian ini mempunyai beberapa batasan masalah diantaranya:

1. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh iklan televisi terhadap konsumen khususnya mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ada permasalahan-permasalahan yang muncul sehubungan dengan dampak negatif iklan pada para mahasiswa.
3. Media iklan adalah media cetak, televisi, radio.

4. Responden dalam penelitian ini terdiri dari karakteristik meliputi :
 - Jenis kelamin responden adalah laki-laki dan perempuan
 - Usia dibatasi antara 18-25 tahun.
 - Tingkat pendidikan adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pentingnya iklan sebagai alat komunikasi antara produsen dengan konsumen tentang suatu produk yang ditawarkan. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan suatu iklan terhadap perilaku konsumen khususnya mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia, baik yang bersifat negatif maupun positif.

1.5 Manfaat Penelitian

- Bagi penulis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam mempraktekkan ilmu yang diperoleh selama kuliah terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, serta dapat memberikan manfaat sebagai masukan dalam penelitian selanjutnya.

- Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

1. Bagi produsen

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk membuat iklan yang baik agar mendapatkan hasil periklanan yang optimal

2. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi kepada masyarakat bahwa iklan yang ditayangkan di televisi mempunyai dampak negatif dan positif terutama para mahasiswa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang terdahulu adalah dalam era globalisasi seperti sekarang ini telah membawa situasi persaingan ketat yang membuat konsumen sulit melepaskan diri dari stimuli-stimuli kuat yang dilakukan pemasar dalam rangka memenangkan persaingan dalam merebut konsumen. Hal ini tidak dapat dihindarkan karena iklan akan selalu ada dan selalu dilakukan dengan tujuan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Arti Penting Pemasaran

Pemasaran merupakan satu bentuk kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba.

Dalam perekonomian dunia saat ini banyak terjadi persaingan yang menitikberatkan pada pemasaran. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan menawarkan produk yang sama.

Banyak definisi pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli ekonomi. Definisi ini berbeda-beda karena memiliki cara pandang yang berbeda, tetapi memiliki maksud dan tujuan yang sama.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong 2001 adalah :

“ Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton adalah :

“ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”

Dari pengertian diatas, dapat diketahui bahwa arti pemasaran mencakup usaha perusahaan mulai dari menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga, menentukan cara promosi dan menyalurkan produk kepada konsumen (masyarakat luas).

2.2.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep Manajemen Pemasaran adalah sebuah falsafah yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Terdapat lima konsep yang dapat dipilih organisasi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu:

1. Konsep Produksi

Berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produksi akan memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.

2. Konsep Produk

Berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk akan memusatkan perhatian pada usaha menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya.

3. Konsep Menjual

Berpendapat bahwa konsumen yang diabaikan biasanya tidak akan membeli produk dalam jumlah yang cukup. Karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Berpendapat bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjual lebih efektif daripada para pesaing dan memadukan kegiatan pemasaran guna menciptakan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.2.3 Pengertian Iklan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi produsen untuk mendapatkan konsumen bagi produknya. Iklan dipandang mampu menyampaikan tujuan dan konsep produk yang ditawarkan oleh perusahaan

kepada segmen pasar (konsumen) dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Pada dasarnya manfaat iklan tercermin dalam tujuan iklan yaitu sebagai alat untuk membujuk dan meyakinkan konsumen akan keunggulan produk (*persuasion*), mengingatkan konsumen pada suatu produk atau merk yang pernah dikenal (*reminder*), membantu evaluasi yang lebih tepat terhadap pembelian yang dilakukan (*reinforcement*), dan mendorong keinginan konsumen untuk membeli (*purchase precipitation*) (Wilkie, 1995:445-446).

Dibandingkan media komunikasi pemasaran yang lain, iklan memiliki dua keunggulan, yaitu (1) iklan dinilai lebih efisien karena satu iklan dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi banyak konsumen, (2) para penyaji iklan dapat berkonsentrasi pada satu pesan tunggal, sehingga mereka dapat mengontrol seluruh aspek dari isi pesan dan waktu komunikasi untuk menciptakan bentuk komunikasi yang efektif. (Wilkie, 1995:444)

2.2.4 Fungsi Periklanan di Televisi

Sebagai alat pemasaran, periklanan di televisi memiliki fungsi yang berbeda-beda untuk pemirsa secara individu, yaitu: 1) *Hedonic function*, periklanan di televisi dapat dilihat sebagai sumber hiburan. Hal tersebut dapat bermanfaat bagi sebagian pemirsa, namun dapat merupakan suatu gangguan dan tidak bermanfaat bagi pemirsa yang lain. 2) *Knowledge function*, periklanan di televisi dapat membantu beberapa pemirsa untuk belajar tentang produk atau jasa yang dapat berguna bagi mereka. 3) *Social learning or social contact function*, periklanan di televisi dapat menawarkan informasi yang membantu seseorang belajar bagaimana bertindak dengan yang lain. 4) *Affirmation of value function*,

periklanan di televisi dapat menawarkan kepada pemirsa suatu cara untuk mengekspresikan atau menegaskan nilai-nilai mereka sendiri.

Secara umum iklan televisi ternyata mendapat pandangan berbagai macam dari penontonnya. Beberapa hal yang dapat dicatat mengenai kesan iklan adalah:

1. Iklan dipandang meragukan atau tidak menggambarkan kenyataan sebenarnya.
2. Iklan dipandang sebagai hiburan.
3. Iklan cenderung tidak ditonton oleh penonton televisi.
4. Konsumen menyukai iklan yang menarik dan mudah diingat.
5. Iklan mengundang respon yang bervariasi terhadap konsumen. Ada iklan yang dinilai buruk karena terkesan porno, dan ada iklan yang dinilai baik karena iklan tersebut menyenangkan untuk dilihat.

Iklan yang ditayangkan di televisi memiliki keunggulan dan kelemahan.

Keunggulannya adalah :

1. Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya karena kemampuannya menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas.
2. Televisi mempunyai pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran.

Kelemahannya adalah :

1. Iklan di televisi memerlukan biaya yang sangat ekstrim untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial.

2. Iklan di televisi dapat menyebabkan dampak yang buruk terhadap perilaku, khususnya bagi mahasiswa.

2.2.5 Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Basu Swasta 1996 adalah:

“Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.”

Dalam suatu perusahaan yang ingin mempromosikan produknya, mempengaruhi sikap perilaku konsumen adalah salah satu dari tugas paling mendasar tetapi menantang yang harus dihadapi. Perusahaan harus mengeluarkan banyak biaya setiap tahunnya dalam usaha membentuk atau mengukuhkan cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak di dalam pasar.

Komunikasi pemasaran dalam bentuk iklan, brosur, atau pengemasan produk, menggambarkan sarana signifikan sebagai cara untuk membujuk konsumen dalam membeli satu produk.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal antara lain dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga. Sedangkan faktor internal dipengaruhi oleh motivasi, pengamatan, proses belajar, kepribadian & konsep diri.

2.2.6 Keputusan Beli Konsumen

Adanya perilaku konsumen akan mengakibatkan terjadinya niat beli dan keputusan beli konsumen. Niat beli konsumen akan timbul melalui variabel-

variabel yang terdapat pada produk. Dengan adanya niat beli maka dimungkinkan akan terjadi keputusan beli konsumen.

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan beli adalah tingkat kepercayaan terhadap iklan dan produk tersebut. Apabila konsumen yakin dan percaya terhadap suatu produk maka konsumen akan selalu berusaha untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Pembelian merupakan suatu proses. Proses pembelian atau perilaku konsumen terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan sampai dilakukannya pembelian. Proses tersebut merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan, sehingga konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang dipenuhi dan harus segera dipenuhi.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Pencarian informasi ini bersifat aktif dan pasif. Pencarian informasi yang bersifat pasif hanya dengan melihat iklan dimedia televisi atau iklan dimedia lain tanpa mempunyai gambaran produk yang diinginkan., sedangkan informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan produk.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian sudah ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Penidentifikasi alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisah dari sumber yang dimiliki (uang, waktu dan informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses nyata. Pada tahap ini konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan mengambil keputusan yang menyangkut produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

5. Perilaku sesudah membeli

Tahap ini adalah yang paling penting dan bersifat operatif. Pada tahap inilah konsumen akan merasakan kualitas atau apapun tentang produk yang dibeli. Bila konsumen menyukai maka konsumen akan kembali membeli atau dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli suatu produk.

2.2.7 Iklan Televisi Dalam Pandangan Konsumen

Iklan didefinisikan sebagai komunikasi informasi non personal yang digunakan untuk membujuk konsumen agar tertarik pada suatu produk/jasa lewat

berbagai media. Secara umum iklan dikritik karena membuat konsumen terlalu materialistik (membeli barang-barang diluar kebutuhannya), memanipulasi konsumen secara psikologis untuk membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan, merubah stereotype masyarakat dan seringkali hanya merupakan penipuan terhadap konsumen (Boove & Arens, 1986).

Iklan televisi ternyata mendapat pandangan berbagai macam dari penontonnya. Sebagian meragukan, menganggap sebagai hiburan, menolong dalam memberikan informasi, menganggap iklan hanya tipuan dan berbagai macam pendapat lain. Beberapa hal yang dapat dicatat mengenai kesan iklan televisi:

- Iklan dipandang meragukan atau tidak menggambarkan kenyataan sebenarnya.

Penonton di USA dalam hal ini remaja, cenderung meragukan iklan dan dengan semakin bertambahnya usianya, tingkat keraguannya semakin bertambah (Boush, Friestad & Rose, 1994).

Iklan televisi juga dipandang lebih menipu (*deceptive*) daripada iklan radio dan media cetak, dipandang memberikan informasi lebih sedikit, dan 1/3 responden mengatakan bahwa iklan tidak penting (Mittal, 1994).

- Iklan cenderung tidak ditonton oleh penonton televisi.

Hal ini dilihat dari perilaku mereka pada saat penayangan iklan (diantara acara televisi), ada yang meninggalkan ruangan, mengganti ke saluran lain, atau tidak peduli dengan iklan tetapi

tidak sempat atau malas memindah ke saluran lain (Danaher, 1995; Mittal, 1994).

- Iklan dipandang sebagai hiburan.

Penelitian Mittal meskipun 1/3 responden menyatakan iklan tidak penting, 1/3 lainnya mengatakan bahwa iklan menolong mereka dalam membeli barang. Dikatakan juga bahwa iklan merupakan sesuatu yang menyenangkan dan memberi hiburan (Mittal, 1994). Hal ini menandakan meskipun penonton televisi tidak begitu memperhatikan iklan tetapi jika desain iklan menarik akan membuat mereka menyukai dan menjadi satu hiburan.

- Konsumen menyukai iklan yang menarik dan mudah diingat.

Efektivitas iklan tergantung pada seberapa jauh konsumen mengingat pesan produk tersebut, memahami dan akhirnya yang terpenting mampu membujuk membeli produk yang ditawarkan (Laskey, Fox & Crask, 1995). Tujuan utama strategi iklan adalah meyakinkan bahwa konsumen akan mengingat produk yang diiklankan (mempertahankan ingatannya terhadap produk). Sangat penting untuk mengusahakan ingatan sementara (*short term memory*) menjadi ingatan tetap (*longterm memory*) (Assael, 1995).

- Iklan mengundang respon konsumen

Hal ini berarti konsumen sebenarnya memperhatikan benar-benar suatu iklan. Hasil penelitian YLKI menggambarkan respon konsumen terhadap iklan bervariasi. Ada iklan yang dinilai buruk

(berkesan porno dan tidak ada relevansinya dengan kepornoan) dan ada iklan yang dinilai baik (karena iklan menyenangkan).

2.2.8 Dampak Iklan Terhadap Perilaku Remaja Dan Mahasiswa

Iklan mempunyai dampak terhadap perilaku, baik bersifat negatif maupun positif. Dampak positif iklan sesuai dengan tujuannya adalah memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen. Dampak negatif iklan yang banyak disorot saat ini adalah dampaknya terhadap mahasiswa.

Salah satu dampak negatif iklan televisi yang sangat memprihatinkan adalah dampaknya terhadap para remaja dan mahasiswa. Para remaja dan mahasiswa menjadi lebih konsumtif dan tidak rasional dalam membeli produk. Mereka berpendapat bahwa membeli produk yang diiklankan karena iklan tersebut mampu menggugah selera untuk mengkonsumsinya. Hal ini disebabkan terutama penggunaan bintang iklan yang disukai. Bahkan banyak dikatakan oleh mahasiswa, mereka rata-rata menonton televisi empat jam dalam sehari. Selain hal di atas, dampak negatif iklan pada remaja dan mahasiswa dapat juga dilihat dari perubahan perilaku sosialnya.

Iklan di televisi memang menjadi media yang sangat efektif untuk mempengaruhi konsumen, terutama bagi mahasiswa. Mahasiswa akan mengembangkan daya ingatnya lebih tinggi pada saat menerima informasi lewat media suara diikuti gambar. Dikatakan pula semakin bertambah usia semakin mempunyai daya ingat tinggi. Iklan yang dibuat dengan variasi gambar, lagu dan

pesan yang menarik akan terus menempel dalam ingatan. Ingatan ini akan membantu dalam membuat keputusan produk apa yang akan dibeli.

2.3 Formulasi Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, ada beberapa hipotesis yang dihasilkan untuk memberikan bukti-bukti empiris pada permasalahan. Hipotesis dalam penelitian ini:

1. Periklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen bagi produknya.
2. Iklan yang ditayangkan di televisi dapat memberikan dampak berbagai macam bagi penontonnya, baik positif maupun negatif.
3. Iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen terutama bagi mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2.4 Hipotesis Operasional

2.4.1 Pengukuran Data Pendapat Umum Responden Tentang Periklanan Di Televisi

Pendapat umum adalah kepercayaan dan sikap orang-orang yang umumnya berkisar pada masalah-masalah yang berhubungan dengan fakta dan keinginan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995: 209)

- a. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pendapat umum pemirsa tentang periklanan di televisi adalah (Mittal, 1994:40):

1. perlu/tidak perlunya iklan di televisi (*essential/not essential*)
 2. penting/tidak pentingnya iklan di televisi (*important/not important*)
 3. baik/buruknya iklan di televisi (*good/bad*)
 4. suka/tidak sukanya mereka terhadap iklan di televisi (*like/dislike*)
- b. Konsekuensi periklanan di televisi yang dimaksud yaitu (Mittal, 1994: 43) :
1. *Marketplace information* (informasi tentang pasar):
 - a. informasi tentang penjualan lokal.
 - b. informasi tentang karakteristik merek yang diinginkan.
 - c. informasi tentang produk yang tersedia di pasar.
 2. *Buying confidence* (keyakinan dalam melakukan pembelian):
 - a. kepercayaan lebih pada produk yang diiklankan di televisi dari pada yang tidak diiklankan di televisi.
 - b. membantu dalam membeli merek terbaik untuk harga tertentu.
 - c. memudahkan keputusan pembelian.

3. *Social-image information* (informasi tentang image sosial):

- a. informasi tentang apa yang sebaiknya dibeli dan dipakai.
- b. informasi produk yang dapat memperlihatkan image seseorang.
- c. informasi tentang fashion untuk menjaga image sosial yang baik.

4. *Entertainment value* (nilai hiburan):

- a. iklan memberikan hiburan.
- b. iklan membuat perasaan senang.
- c. iklan lebih menyenangkan daripada acara televisi.

5. *Materialism* (materialisme):

- a. iklan menciptakan masyarakat yang materialistis.
- b. iklan membuat orang membeli produk hanya untuk pamer.
- c. iklan membuat orang hidup dalam angan-angan.

6. *Value congruence* (kesesuaian nilai):

- a. iklan menggambarkan nilai dan keyakinan yang dimiliki pemirsa.
- b. iklan berdasarkan pada ide dan nilai-nilai yang bertentangan dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh pemirsa.
- c. terlalu banyak seks dalam iklan di televisi.

7. *Economic effect* (pengaruh ekonomi):

- a. iklan meningkatkan taraf hidup.
- b. iklan meningkatkan ongkos produk.
- c. lebih baik berinvestasi di iklan untuk perbaikan produk.
- d. jika iklan dikurangi, konsumen akan lebih baik.

8. *Free TV* (mendukung acara televisi):

Iklan dibutuhkan untuk mendukung pemrograman televisi.

9. *Manipulation* (memanipulasi pemirsa):

- a. iklan membuat orang membeli produk yang tidak dibutuhkan.
- b. iklan membuat orang membeli sesuatu dengan mudahnya.
- c. iklan membujuk orang untuk membeli suatu produk.

Jawaban responden diukur menggunakan skala Likert dengan lima poin dari tidak setuju (TS) sampai sangat setuju (SS).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Jl. Ringin Raya, Dero, Condong Catur wilayah Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel merupakan atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan orang lain, dan satu objek dengan objek lain (Hatch & Farhady). jenis penelitian ini adalah penelitian sebab-akibat, antara iklan yang ditayangkan di televisi terhadap perilaku konsumen (masyarakat) terutama pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini mencoba menjelaskan permasalahan tentang pengaruh iklan televisi terhadap konsumen dan dampaknya kepada mahasiswa. Penelitian ini menggunakan variabel dependen dan independen.

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah dampak iklan televisi terhadap perilaku konsumen. Yaitu suatu dampak yang disebabkan oleh iklan yang ditayangkan di televisi terhadap konsumennya khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dampak ini bisa positif ataupun negatif.

Untuk mengukur dampak iklan televisi terhadap konsumen adalah menggunakan skala Likert. Responden diharapkan mampu memberikan jawaban sesuai dengan apa yang dilihat dan dirasakannya selama ini terhadap iklan yang ditayangkan di televisi.

3.2.2 Variabel Independen

Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *iklan televisi*. Pernyataan dalam dimensi ini menyangkut segala sesuatu yang diketahui dan dilihat konsumen mengenai iklan televisi yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Cara mengukurnya ada lima dimensi yaitu *attractiveness, trustworthiness, power, expertise, dan advertising believable*. Responden diminta memilih satu dari alternatif jawaban yang paling sesuai dengan keinginan mereka. Kemudian jawaban mereka diberi bobot dengan menggunakan skala likert yang bersifat ordinal dan terdiri dari lima poin yaitu:

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
2. Jawaban setuju diberi bobot 4
3. Jawaban cukup setuju diberi bobot 3
4. Jawaban kurang setuju diberi bobot 2
5. Jawaban tidak setuju diberi bobot 1

3.2.3 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel memperlihatkan hubungan yang timbul antara variabel dependen dan independen. Dalam penelitian ini bentuk hubungan kedua variabel ini akan diasumsikan bahwa iklan yang ditayangkan di televisi akan

mempunyai dampak positif dan negatif terhadap perilaku konsumen khususnya para mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah pengukuran data pendapat umum responden tentang periklanan di televisi. Pendapat umum adalah kepercayaan dan sikap orang-orang yang umumnya berkisar pada masalah-masalah yang berhubungan dengan fakta dan keinginan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995: 209)

3.4 Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti atau organisasi pertama yang menerbitkannya.

3.5 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

3.5.1 Kuisisioner

Kuisisioner dibuat untuk menjawab pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini.

Kuisisioner ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai klasifikasi responden (Berdasarkan jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan), serta faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam menyikapi iklan di televisi. Dalam kuisisioner ini dibuat beberapa pertanyaan yang

berhubungan dengan iklan televisi sebagai pengaruh terhadap perilaku mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia. Masing-masing kuisisioner dalam penelitian ini terdiri atas lima variabel, yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *power* (kekuatan atau kemampuan iklan televisi), *expertise* (keahlian), dan *advertising believability* (tingkat kepercayaan terhadap iklan televisi).

3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian. Data yang digunakan oleh penulis adalah hasil kuisisioner yang telah diisi oleh responden.

3.6.2 Teknik pengumpulan data

Data primer diperoleh dengan cara :

- Survei/observasi. Penulis datang secara langsung ke lokasi penelitian untuk melakukan observasi.
- Angket/kuisisioner. Penulis menyebarkan/membagikan kuisisioner yang telah dibuat kepada respondennya untuk mengisinya sesuai dengan pendapat masing-masing responden.

3.7 Populasi dan Sampel

3.7.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa, atau barang-barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti (Malhotra:1996). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melihat dan mendengar iklan yang ditayangkan di televisi di daerah Dero, Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta.

3.7.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Dalam hal ini yang diambil sebanyak 50 responden.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$N = \frac{1}{4} (Z/E)^2$$

dimana :

N = besarnya sampel

E = nilai yang ditentukan oleh interval keyakinan

Z = tingkat kesalahan yang diinginkan

Dengan menggunakan probabilitas atau α 5% dan tingkat kesalahan yang diinginkan tidak lebih dari 0,1 maka sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$N = 0,25 (1,96/0,1)^2$$

$$N = 96,04 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 96$$

Dari perhitungan diatas akan didapat jumlah sampel sebanyak 96 responden.

3.8 Alat Analisis

3.8.1 Analisis kualitatif

Analisa kualitatif adalah metode analisis data yang menggunakan penalaran berdasarkan teori yang ada tentang masalah yang akan dianalisis.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid jika memiliki tingkat validitas yang tinggi, sebaliknya jika instrumen memiliki tingkat validitas yang rendah maka instrumen dapat dikatakan kurang valid. Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun dapat mengukur dengan tepat suatu variabel yang akan diukur.

Uji validitas digunakan untuk menguji bahwa kuesioner merupakan alat yang tepat untuk uji coba pada sejumlah responden dan kemudian menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Uji validitas ini dilakukan sebanyak 30 sampel. teknik korelasi yang akan digunakan adalah teknik korelasi produc moment, dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum(xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2 (N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

dimana :

r = korelasi produk momen antara x dan y

x = skor butir pernyataan

y = skor total subyek

N = jumlah subyek

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas sebaiknya dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Reliabilitas suatu konstruk variabel dapat dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji reabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode retest atau belah dua yaitu membagi pernyataan yang valid menjadi dua kelompok yaitu item yang bernomor ganjil dan item yang bernomor genap. Uji reabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 sampel. Uji ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus Spearman Brown:

$$r_{xx_1} = \frac{2(r_{y_1 y_2})}{1 + r_{y_1 y_2}}$$

dimana :

r_{xx_1} = koefisien reliabilitas

$r_{y_1 y_2}$ = koefisien korelasi antara skor belahan y_1 dan y_2

3.8.2 Analisis kuantitatif

3.8.2.1 Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif adalah menganalisa data yang berupa jawaban dari pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan cara tabulasi data. Analisis data kuantitatif pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda.

Persamaan umum linier berganda dapat dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana:

Y = Niat beli konsumen

a = Nilai Y bila = 0

b = koefisien korelasi regresi yang menunjukkan angka peningkatan

ataupun penurunan variabel dependen berdasarkan variabel dependen.

X_1 = Variabel *attractiveness*

X_2 = Variabel *trustworthiness*

X_3 = Variabel *expertise*

X_4 = Variabel *power*

X_5 = Variabel *advertising believability*

Jadi nilai b merupakan fungsi dari koefisien korelasi. Bila koefisien korelasi tinggi maka nilai b juga besar dan bila koefisien korelasi rendah, maka nilai b juga kecil. Selain itu, bila koefisien korelasi positif maka nilai b juga positif, sebaliknya bila koefisien korelasi negatif maka nilai b juga negatif.

3.8.2.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel iklan Televisi (X) secara simultan terhadap variabel Perilaku mahasiswa (Y).

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Iklan Televisi secara simultan terhadap Perilaku mahasiswa.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Iklan Televisi secara simultan terhadap Perilaku mahasiswa.

Kriteria penentuan keputusan :

- Jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak
- Jika $F_{hitung} \geq F_{Tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

3.8.2.3 Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara dari variabel *Attractiveness* (X_1), *Trustworthiness* (X_2), *Expertise* (X_3), *Power* (X_4) dan *Advertising Believability* (X_5), secara parsial terhadap Perilaku mahasiswa (Y).

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara dari variabel *Attractiveness* (X_1), *Trustworthiness* (X_2), *Expertise* (X_3), *Power* (X_4) dan *Advertising Believability* (X_5), secara parsial terhadap Perilaku mahasiswa (Y).

Kriteria penentuan keputusan :

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang berupa jawaban dari pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan cara tabulasi data. Analisis data kuantitatif pada penelitian ini meliputi pengujian validitas dan reliabilitas dan analisis regresi linier berganda.

4.1.1. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun dapat mengukur dengan tepat suatu variabel yang akan diukur.

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel.

4.1.1.1. Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan nilai kritis r tabel $N = 100 = 0,1965$. Dari hasil uji validitas diperoleh Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Butir	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Kesimpulan
<i>Atractiveness (X₁)</i> , Koef. Spearman Brown = 0,7781			
X1.1	0,750	0,1965	Valid
X1.2	0,769	0,1965	Valid
X1.3	0,745	0,1965	Valid
X1.4	0,763	0,1965	Valid
X1.5	0,646	0,1965	Valid
<i>Trustworthiness (X₂)</i> , Koef. Spearman Brown = 0,8564			
X2.1	0,874	0,1965	Valid
X2.2	0,867	0,1965	Valid
X2.3	0,883	0,1965	Valid
X2.4	0,857	0,1965	Valid
<i>Expertise (X₃)</i> , Koef. Spearman Brown = 0,8314			
X3.1	0,767	0,1965	Valid
X3.2	0,825	0,1965	Valid
X3.3	0,831	0,1965	Valid
X3.4	0,768	0,1965	Valid
<i>Power (X₄)</i> , Koef. Spearman Brown = 0,8610			
X4.1	0,929	0,1965	Valid
X4.2	0,909	0,1965	Valid
X4.3	0,879	0,1965	Valid
<i>Advertising Believability (X₅)</i> , Koef. Spearman Brown = 0,6726			
X5.1	0,854	0,1965	Valid
X5.2	0,881	0,1965	Valid
<i>Perilaku mahasiswa (Y)</i> , Koef. Spearman Brown = 0,6908			
Y1.1	0,788	0,1965	Valid
Y1.2	0,850	0,1965	Valid
Y1.3	0,774	0,1965	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan terdiri dari 5 butir pernyataan untuk variabel *Atractiveness (X₁)*, 4 butir pernyataan untuk *Trustworthiness (X₂)*, 4 butir pernyataan untuk *Expertise (X₃)*, 3 butir pernyataan untuk *Power (X₄)*, dan 2 butir pernyataan untuk *Advertising Believability (X₅)*. Untuk variabel Perilaku mahasiswa terdiri dari 3 butir pernyataan. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,1965).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.1.1.2. Pengujian Reliabilitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. <i>Spearman Brown</i>	Nilai Kritis (r tabel)	Kesimpulan
<i>Atractiveness</i> (X_1)	0,7781	0,1965	Reliabel
<i>Trustworthiness</i> (X_2)	0,8564	0,1965	Reliabel
<i>Expertise</i> (X_3)	0,8314	0,1965	Reliabel
<i>Power</i> (X_4)	0,8610	0,1965	Reliabel
<i>Advertising Believability</i> (X_5)	0,6726	0,1965	Reliabel
Perilaku mahasiswa (Y)	0,6908	0,1965	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2006

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas *Spearman Brown* sebesar 0,7781 untuk variabel *Atractiveness*. Untuk koefisien *Spearman Brown* pada variabel *Trustworthiness* sebesar 0,8564. Untuk variabel *Expertise*, besarnya koefisien *Spearman Brown* adalah 0,8314. Untuk variabel *Power*, besarnya koefisien *Spearman Brown* adalah 0,8610. Dan untuk variabel *Advertising Believability*, besarnya koefisien *Spearman Brown* adalah 0,6726. Sedangkan untuk variabel Perilaku mahasiswa, besarnya koefisien *Spearman Brown* adalah 0,6908. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien *Spearman Brown* lebih besar dari nilai kritisnya yaitu nilai r tabel pada $N = 100$ sebesar 0,1965, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel penelitian merupakan pernyataan yang reliabel. Dari keenam hasil analisis reliabilitas diatas

dapat diartikan bahwa secara menyeluruh quisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

4.1.2. Analisis Karakteristik Responden

4.1.2.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil rekapitulasi data berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	69	71.9%
Perempuan	27	28.1%
Total	96	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa responden yaitu mahasiswa UII mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 69 orang atau sebesar 71,9% dan sisanya sebanyak 27 orang atau sebesar 28,1% adalah laki-laki.

4.1.3. Analisis Jawaban Rata-rata Responden

4.1.3.1. Iklan Televisi

Iklan Televisi meliputi variabel *Atractiveness* (X_1), *Trustworthiness* (X_2), *Expertise* (X_3), *Power* (X_4) dan *Advertising Believability* (X_5) yang terdiri dari beberapa pernyataan. Setiap pernyataan masing-masing terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu jawaban sangat tidak setuju; kurang setuju; cukup setuju, setuju dan sangat setuju. Jawaban sangat tidak setuju menunjukkan tingkat penilaian yang

sangat rendah dan jawaban sangat setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat tinggi.

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel independen.

Tabel 4.4
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Variabel *Atractiveness* (X_1)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Iklan yang ditayangkan di televisi menarik bagi konsumen	4.02
2	Iklan yang ditayangkan di televisi lebih menarik daripada iklan di media lain	3.81
3	Iklan yang ditayangkan di televisi lebih menyenangkan daripada acara televisi	3.64
4	Iklan yang ditayangkan di televisi membuat perasaan senang	3.72
5	Iklan yang ditayangkan di televisi dapat membuat perasaan senang	3.72
	Rata-rata	3.78

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa variabel *Atractiveness*, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,78, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,02 pada pernyataan iklan yang ditayangkan di televisi menarik bagi konsumen dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,64 pada pernyataan iklan yang ditayangkan di televisi lebih menarik daripada iklan di media lain. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,78 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel *Atractiveness* mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa iklan yang ditayangkan di televisi menarik bagi konsumen, iklan yang ditayangkan di televisi lebih menarik daripada iklan di media lain, iklan yang ditayangkan

televisi lebih menyenangkan daripada acara televisi, iklan yang ditayangkan di televisi membuat perasaan senang, iklan yang ditayangkan di televisi dapat membuat perasaan senang.

Tabel 4.5
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Variabel *Trustworthiness* (X_2)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Iklan ditelevisi mengakibatkan masyarakat menjadi boros	3.71
2	Iklan di televisi dapat membuat orang membeli produk yang tidak dibutuhkan	3.63
3	Iklan di televisi dapat membujuk orang untuk membeli suatu produk	3.85
4	Iklan televisi dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang suatu produk	3.69
	Rata-rata	3.72

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa variabel *Trustworthiness*, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,72, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,85 pada pernyataan iklan televisi dapat membujuk orang untuk membeli suatu produk dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,63 pada pernyataan iklan televisi dapat membuat orang membeli produk yang tidak dibutuhkan. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,72 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel *Trustworthiness* mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, hal ini menunjukkan bahwa iklan ditelevisi mengakibatkan masyarakat menjadi boros, iklan di televisi dapat membuat orang membeli produk yang tidak dibutuhkan, iklan di televisi dapat membujuk orang untuk membeli suatu produk, iklan televisi dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang suatu produk.

Tabel 4.6
 Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
 Variabel *Expertise* (X_3)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Iklan yang ditayangkan di televisi mampu menyampaikan pesan iklan dengan baik	3.56
2	Iklan televisi mampu menyampaikan pesan lebih menarik	3.44
3	Iklan televisi mudah untuk dimengerti	3.51
4	Iklan televisi mudah diingat	3.49
	Rata-rata	3.50

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa variabel *Expertise*, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,50, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,56 pada pernyataan iklan yang ditayangkan di televisi mampu menyampaikan pesan iklan dengan baik dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,44 pada pernyataan iklan televisi mampu menyampaikan pesan lebih menarik. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,50 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel *Expertise* mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa iklan yang ditayangkan di televisi mampu menyampaikan pesan iklan dengan baik, iklan televisi mampu menyampaikan pesan lebih menarik, iklan televisi mudah untuk dimengerti, iklan televisi mudah diingat.

Tabel 4.7
 Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
 Variabel *Power* (X_4)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Iklan yang ditayangkan di televisi telah menyampaikan pesan dengan jelas	3.74
2	Iklan yang ditayangkan di televisi memiliki kualitas yang baik	3.69
3	Iklan yang ditayangkan di televisi lebih ahli dalam menyampaikan pesan iklan	3.64
	Rata-rata	3.69

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa variabel *Power*, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,69, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,74 pada pernyataan iklan yang ditayangkan di televisi telah menyampaikan pesan dengan jelas dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,64 pada pernyataan iklan yang ditayangkan di televisi lebih ahli dalam menyampaikan pesan iklan. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,69 ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap *Power*. Ini menunjukkan bahwa iklan yang ditayangkan di televisi telah menyampaikan pesan dengan jelas, memiliki kualitas yang baik, lebih ahli dalam menyampaikan pesan iklan.

Tabel 4.8
 Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
 Variabel *Advertising Believability* (X_5)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Iklan yang ditayangkan di televisi telah menyampaikan pesan dengan baik	3.56
2	Iklan yang ditayangkan di televisi mempunyai keunggulan-keunggulan sehingga bisa meningkatkan kepercayaan terhadap iklan yang disampaikan	3.77
	Rata-rata	3.67

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa variabel *Advertising Believability*, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,67, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,77 pada pernyataan iklan yang ditayangkan di televisi memiliki kualitas yang baik, dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,56 pada pernyataan iklan yang ditayangkan di televisi telah menyampaikan pesan dengan jelas. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,67 ini menunjukkan bahwa responden memberikan kecenderungan penilaian yang tinggi terhadap variabel *Advertising Believability*. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang ditayangkan di televisi telah menyampaikan pesan dengan jelas, iklan yang ditayangkan di televisi memiliki kualitas yang baik, iklan yang ditayangkan di televisi lebih ahli dalam menyampaikan pesan iklan.

4.1.3.2. Variabel Perilaku mahasiswa (Y)

Variabel Perilaku mahasiswa terdiri 3 butir pernyataan. Dari hasil jawaban responden yang telah dirata-rata maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Perilaku mahasiswa.

Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap Pernyataan pada
Variabel Perilaku mahasiswa

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Seberapa besar responden menyukai iklan televisi	3.70
2	Responden percaya iklan yang ditayangkan di televisi dapat memberikan informasi lebih baik dibandingkan iklan di media lain	3.79
3	Responden berniat untuk membeli suatu produk setelah melihat iklan yang ditayangkan di televisi	3.67
	Rata-rata	3.72

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa variabel Perilaku mahasiswa, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,72, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,79 pada pernyataan responden percaya iklan yang ditayangkan di televisi dapat memberikan informasi lebih baik dibandingkan iklan di media lain, dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,67 pada pernyataan responden berniat untuk membeli suatu produk setelah melihat iklan yang ditayangkan di televisi. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,72 ini menunjukkan bahwa responden memberikan nilai kepuasan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyukai iklan di televisi, responden percaya iklan yang ditayangkan di televisi dapat memberikan informasi yang lebih baik dibandingkan iklan di media lain dan responden berniat untuk membeli suatu produk setelah melihat iklan yang ditayangkan di televisi.

4.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk *Atractiveness* (X_1), *Trustworthiness* (X_2), *Expertise* (X_3), *Power* (X_4), *Advertising Believability* (X_5), dan Perilaku mahasiswa (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 11.5. SPSS. Hasil rangkuman Analisis Regresi Linier Berganda dapat ditampilkan pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	Std. Error	t _{hitung}	Sig t	Keterangan
Konstanta (a)	0,795				
<i>Atractiveness</i> (X_1)	0,467	0,070	6,673	0,000	Signifikan
<i>Trustworthiness</i> (X_2)	0,291	0,050	5,793	0,000	Signifikan
<i>Expertise</i> (X_3)	0,135	0,049	2,790	0,006	Signifikan
<i>Power</i> (X_4)	0,106	0,045	2,337	0,022	Signifikan
<i>Advertising Believability</i> (X_5)	0,218	0,059	3,681	0,000	Signifikan
S.E of Estimate	= 0,3131				
Adjusted R Square	= 0,699				
R Square	= 0,715				
R(Multiple R)	= 0,846				
F hitung	= 45,188				
Signif F	= 0,000				
F tabel	= 2,3157				
t tabel	= 1,6620				

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Pada Tabel 4.10 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,795 + 0,467X_1 + 0,291X_2 + 0,135X_3 + 0,106X_4 + 0,218X_5$$

1) Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 0,795 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel *Atractiveness* (X_1), *Trustworthiness* (X_2), *Expertise* (X_3), *Power* (X_4) dan *Advertising Believability* (X_5), yang mempengaruhi Perilaku mahasiswa maka Perilaku mahasiswa akan mempunyai nilai sebesar 0,795.

2) Koefisien Regresi Variabel *Atractiveness* (b_1)

Variabel *Atractiveness* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Perilaku mahasiswa, dengan koefisien regresi sebesar 0,467 yang artinya apabila variabel *Atractiveness* meningkat sebesar 1 satuan, maka Perilaku mahasiswa akan meningkat sebesar 0,467 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel *Trustworthiness* (X_2), *Expertise* (X_3), *Power* (X_4) dan *Advertising Believability* (X_5), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel *Atractiveness* dan Perilaku mahasiswa menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel *Atractiveness* terhadap Perilaku mahasiswa adalah signifikan.

3) Koefisien Regresi Variabel *Trustworthiness* (b_2)

Pada variabel *Trustworthiness* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Perilaku mahasiswa, dengan koefisien regresi sebesar 0,291 yang artinya apabila pada variabel *Trustworthiness* meningkat sebesar 1 satuan, maka Perilaku mahasiswa akan meningkat sebesar 0,291 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel *Atractiveness* (X_1), *Expertise*

(X_3), *Power* (X_4) dan *Advertising Believability* (X_5) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel *Trustworthiness* dan Perilaku mahasiswa menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel *Trustworthiness* terhadap Perilaku mahasiswa adalah signifikan.

4) Koefisien Regresi Variabel *Expertise* (b_3)

Pada variabel *Expertise* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Perilaku mahasiswa, dengan koefisien regresi sebesar 0,135 yang artinya apabila pada variabel *Expertise* meningkat sebesar 1 satuan, maka Perilaku mahasiswa akan meningkat sebesar 0,135 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel *Attractiveness* (X_1), *Trustworthiness* (X_2), *Power* (X_4) dan *Advertising Believability* (X_5) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel *Expertise* dan Perilaku mahasiswa menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel *Expertise* terhadap Perilaku mahasiswa adalah signifikan.

5) Koefisien Regresi Variabel *Power* (b_4)

Variabel *Power* (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Perilaku mahasiswa, dengan koefisien regresi sebesar 0,106 yang artinya apabila variabel *Power* meningkat sebesar 1 satuan, maka Perilaku mahasiswa akan meningkat sebesar 0,106 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel *Attractiveness* (X_1), *Trustworthiness* (X_2), *Expertise* (X_3) dan

Advertising Believability (X_5), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel *Power* dan Perilaku mahasiswa menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,022 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel *Power* terhadap Perilaku mahasiswa adalah signifikan.

6) Koefisien Regresi Variabel *Advertising Believability* (b_5)

Variabel *Advertising Believability* (X_5) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Perilaku mahasiswa, dengan koefisien regresi sebesar 0,218 yang artinya apabila variabel *Advertising Believability* meningkat sebesar 1 satuan, maka Perilaku mahasiswa akan meningkat sebesar 0,218 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel *Atractiveness* (X_1), *Trustworthiness* (X_2), *Expertise* (X_3) dan *Power* (X_4), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara pada variabel *Advertising Believability* dan Perilaku mahasiswa menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel *Advertising Believability* terhadap Perilaku mahasiswa adalah signifikan.

4.2.1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel iklan Televisi (X) secara simultan terhadap variabel Perilaku mahasiswa (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang terangkum dalam Tabel 4.10 didapatkan F_{hitung} sebesar 45,188 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Iklan Televisi secara simultan terhadap Perilaku mahasiswa.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Iklan Televisi secara simultan terhadap Perilaku mahasiswa.

Kriteria penentuan keputusan :

- Jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak
- Jika $F_{hitung} \geq F_{Tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

Dengan berpedoman pada $DF = N-k-1$ diperoleh F_{Tabel} atau $F_{0,05;5;90}$ yaitu sebesar 2,3157. Berdasarkan Tabel 4.10 di atas di dapat F_{hitung} sebesar 45,188. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{Tabel}$ (2,3157). Karena $F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($45,188 > 2,3157$), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Ini menunjukkan bahwa Iklan Televisi yang terdiri dari variabel *Atractiveness* (X_1), *Trustworthiness* (X_2), *Expertise* (X_3), *Power* (X_4) dan *Advertising Believability* (X_5) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku mahasiswa.

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,715. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,715, maka dapat diartikan bahwa 71,5% Perilaku mahasiswa dapat dijelaskan oleh kelima variabel bebas yang terdiri dari variabel *Atractiveness* (X_1), *Trustworthiness* (X_2), *Expertise* (X_3), *Power* (X_4) dan *Advertising Believability* (X_5). Dan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.2.2. Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Untuk menginterpretasikan data hipotesis yang digunakan:

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara dari variabel *Atractiveness* (X_1), *Trustworthiness* (X_2), *Expertise* (X_3), *Power* (X_4) dan *Advertising Believability* (X_5), secara parsial terhadap Perilaku mahasiswa (Y).

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara dari variabel *Atractiveness* (X_1), *Trustworthiness* (X_2), *Expertise* (X_3), *Power* (X_4) dan *Advertising Believability* (X_5), secara parsial terhadap Perilaku mahasiswa (Y).

Kriteria pengujian :

- $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima atau Ha ditolak.

1) Pengujian t hitung pada variabel *Atractiveness* (X_1)

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1 = 126-5-1 = 120)$ diperoleh $t_{tabel} = 1,6620$. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,673. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,673 > 1,6620$) maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya pada variabel *Atractiveness* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku

mahasiswa. Ini diperkuat dengan probabilitas t_{hitung} sebesar 0,000 yang nilai lebih kecil dari 0,05.

2) Pengujian t_{hitung} pada variabel *Trustworthiness* (X_2).

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1)$ diperoleh $t_{tabel} = 1,6620$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,793. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,793 > 1,6620$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel *Trustworthiness* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku mahasiswa. Ini diperkuat dengan probabilitas t_{hitung} sebesar 0,000 yang nilai lebih kecil dari 0,05.

3) Pengujian terhadap koefisien regresi *Expertise* (X_3)

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1)$ diperoleh $t_{tabel} = 1,6620$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,790. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,445 > 1,6620$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel *Expertise* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku mahasiswa. Ini diperkuat dengan probabilitas t_{hitung} sebesar 0,006 yang nilai lebih kecil dari 0,05.

4) Pengujian t_{hitung} pada variabel *Power* (X_4)

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1)$ diperoleh $t_{tabel} = 1,6620$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,337. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,337 > 1,6620$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel *Power* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku mahasiswa. Ini diperkuat dengan probabilitas t_{hitung} sebesar 0,022 yang nilai lebih kecil dari 0,05.

5) Pengujian t_{hitung} pada Variabel *Advertising Believability* (X_5)

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1)$ diperoleh $t_{tabel} = 1,6620$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,681. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,681 > 1,6620$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel *Advertising Believability* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku mahasiswa. Ini diperkuat dengan probabilitas t_{hitung} sebesar 0,000 yang nilai lebih kecil dari 0,05.

4.2.3. Analisis Korelasi

4.2.3.1. Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,846. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,846, maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara variabel *Atractiveness* (X_1), *Trustworthiness* (X_2), *Expertise* (X_3), *Power* (X_4) dan *Advertising Believability* (X_5), dengan perilaku mahasiswa artinya jika variabel *Atractiveness* (X_1), *Trustworthiness* (X_2), *Expertise* (X_3), *Power* (X_4) dan *Advertising Believability* (X_5), semakin meningkat maka perilaku mahasiswa juga akan meningkat. Besarnya hubungan Iklan dengan Keputusan Beli sebesar 0,846 atau 84,6%, hubungan ini tergolong sangat erat. Hal ini tercermin dari angka yang cenderung mendekati angka 1.

4.2.3.2. Analisis Korelasi Parsial

Tabel 4.2
Korelasi Parsial (r)

Variabel	r	r ²
<i>Atractiveness</i> (X_1)	0.575	0.331
<i>Trustworthiness</i> (X_2)	0.521	0.271
<i>Expertise</i> (X_3)	0.282	0.080
<i>Power</i> (X_4)	0.239	0.057
<i>Advertising Believability</i> (X_5)	0.362	0.131

Sumber : Data Primer diolah, 2006

1. $r_{y1,2345} = 0,575$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 57,5% antara variabel *attractiveness* dan niat beli konsumen. Hasil uji t sebesar 6,673 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang

dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan *aractiveness* yang semakin meningkat maka niat beli konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,331 artinya 33,1% variabel niat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel *atractiveness*.

2. $r_{y2,1345} = 0,521$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 52,1% antara variabel *trusworthiness* dan niat beli konsumen. Hasil uji t sebesar 5,793 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan *trusworthiness* yang semakin meningkat maka niat beli konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,271 artinya 27,1% variabel niat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel *trusworthiness*.
3. $r_{y3,1245} = 0,282$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 28,2% antara variabel *expertise* dan niat beli konsumen. Hasil uji t sebesar 2,790 dan tingkat signifikansi sebesar 0,006 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan *expertise* yang semakin meningkat maka niat beli konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,080 artinya 8,0% variabel niat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel *expertise*.
4. $r_{y3,1245} = 0,239$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 23,9% antara variabel *power* dan niat beli konsumen. Hasil uji t sebesar

2,337 dan tingkat signifikansi sebesar 0,022 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan *power* yang semakin meningkat maka niat beli konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,057 artinya 5,7% variabel niat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel *power*.

5. $r_{y3,1245} = 0,362$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 36,2% antara variabel *believability* dan niat beli konsumen. Hasil uji *t* sebesar 3,681 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan *believability* yang semakin meningkat maka niat beli konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,131 artinya 13,1% variabel niat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel *believability*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan analisis kualitatif dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel *Atractiveness* dengan rata-rata jawaban 3,78, *Trustworthiness* dengan rata-rata jawaban 3,72, *Expertise* dengan rata-rata jawaban 3,80, *Power* dengan rata-rata jawaban 3,69, *Advertising Believability* dengan rata-rata jawaban 3,67 dan variabel Perilaku mahasiswa dengan rata-rata jawaban 3,72.
2. Berdasarkan uji F dapat disimpulkan secara simultan Iklan Televisi yang terdiri dari variabel *Atractiveness* (X_1), *Trustworthiness* (X_2), *Expertise* (X_3), *Power* (X_4) dan *Advertising Believability* (X_5), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku mahasiswa. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} = 45,188$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,3157$. Sedangkan besarnya pengaruh kelima variabel bebas tersebut terhadap Perilaku mahasiswa sebesar 71,5% sedangkan sisanya 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
3. Berdasarkan uji t, Iklan Televisi yang terdiri dari variabel *Atractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Power* dan *Advertising Believability* secara

parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku mahasiswa. Ini dapat dibuktikan dengan harga t_{hitung} dari masing-masing variabel yaitu *Atractiveness* ($t_{hitung}=6,673$), *Trustworthiness* ($t_{hitung}=5,793$), *Expertise* ($t_{hitung}=2,790$), *Power* ($t_{hitung}=2,337$) dan *Advertising Believability* ($t_{hitung}=3,838$) lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,6620.

4. Berdasarkan analisis korelasi berganda dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel *Atractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Power* dan *Advertising Believability* dengan niat beli konsumen sebesar $R = 0,846$ atau 84,6%. Sedangkan berdasarkan korelasi parsial besarnya hubungan *Atractiveness* dengan niat beli konsumen sebesar 0,575, *Trustworthiness* dengan niat beli konsumen sebesar 0,521, *Expertise* dengan niat beli konsumen sebesar 0,282, *Power* dengan niat beli konsumen sebesar 0,239 dan *Advertising Believability* dengan niat beli konsumen sebesar 0,632

5.2.Saran

Berdasar kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi mahasiswa khususnya dan masyarakat pada umumnya berkaitan dengan pengaruh Iklan Televisi terhadap Perilaku mahasiswa.

1. Saran yang diusulkan adalah adanya iklan di televisi dapat mempengaruhi keinginan dari mahasiswa atau masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan, oleh karena itu agar tidak menimbulkan kekecewaan pada masyarakat terhadap produk yang diiklankan sebaiknya dalam membuat iklan tidak hanya memberikan janji-janji atau menonjolkan kualitas dan

kegunaan dari produk yang diiklankan akan tetapi apa yang diiklankan agar sesuai dengan kenyataan pada produk yang ditawarkan.

2. Disarankan pihak televisi atau pembuat iklan dalam membuat iklan untuk memperhatikan masalah etika dan estetika misalnya dalam membuat iklan tidak yang berbau porno agar tidak menimbulkan kesan yang buruk.

LAMPIRAN I

Kuisisioner Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Daftar pertanyaan Untuk Responden

Kepada Yth:

Saudara Respdn

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian guna menyusun Skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia” maka dengan ini saya memohon kesediaan saudara responden untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang anda anggap paling tepat.

Pengisian daftar pertanyaan tersebut tidak ada maksud tertentu kecuali hanya untuk keperluan ilmiah yang sedang kami teliti. Oleh karena itu jawaban yang saudara berikan akan sangat membantu kami.

Atas perhatiannya saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Kami

AYU RETNA WULANDARI

Nama :

Jenis Kelamin :

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk: Berilah penilaian terhadap perilaku konsumen dengan memberi tanda silang (X) pada penelitian yang sesuai dengan pilihan anda.

1. Seberapa besar anda menyukai iklan televisi?
 - a. Tidak suka
 - b. Kurang suka
 - c. Biasa saja
 - d. Suka
 - e. Sangat suka
2. Apakah anda percaya iklan yang ditayangkan di televisi dapat memberikan informasi lebih baik dibandingkan iklan di media lain:
 - a. Tidak percaya
 - b. Kurang percaya
 - c. Biasa saja
 - d. Percaya
 - e. Sangat percaya
3. Apakah anda berniat untuk membeli suatu produk setelah anda melihat iklan yang ditayangkan di televisi?
 - a. Tidak Setuju
 - b. Kurang Setuju
 - c. Cukup Setuju
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk: Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda

1. Tidak Setuju (TS)
2. Kurang Setuju (KS)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

NO	PERNYATAAN	TS	KS	CS	S	SS
	Attractiveness					
1	Saya yakin iklan yang ditayangkan ditelvisi menarik bagi masyarakat					
2	Saya yakin iklan yang ditayangkan ditelvisi lebih menarik daripada iklan dimedia lain					
3	Iklan yang ditayangkan ditelvisi lebih menyenangkan daripada acara televisi					
4	Iklan yang ditayangkan ditelvisi membuat perasaan senang					
5	Iklan yang ditayangkan ditelvisi dapat memberikan hiburan kepada masyarakat					
	Trustworthiness					
1	Saya percaya iklan televisi dapat mengakibatkan masyarakat menjadi boros					
2	Saya percaya iklan televisi dapat membuat orang membeli produk yang tidak dibutuhkan					

3	Saya percaya iklan televisi dapat membujuk orang untuk membeli suatu produk						
4	Saya percaya iklan televisi dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang suatu produk						
	Power						
1	Saya yakin iklan yang ditayangkan ditelevisi mampu menyampaikan pesan iklan dengan baik						
2	Saya yakin iklan televisi mampu menyampaikan pesan lebih menarik						
3	Saya percaya iklan televisi mudah untuk dimengerti						
4	Saya percaya iklan televisi mudah diingat						
	Expertise						
1	Saya yakin iklan yang diyangkan ditelevisi telah menyampaikan pesan dengan jelas						
2	Saya yakin iklan yang ditayangkan ditelevisi memiliki kualitas yang baik						
3	Saya yakin iklan yang ditayangkan ditelevisi lebih ahli dalam menyampaikan pesan iklan						
	Advertising Believable						
1	Saya percaya iklan yang ditayangkan ditelevisi dapat menyampaikan pesan dengan baik						
2	Iklan yang ditayangkan ditevisi mempunyai keunggulan-keunggulan sehingga bisa meningkatkan kepercayaan saya terhadap iklan yang yang disampaikan						

LAMPIRAN II

Rekapitulasi Data Hasil Jawaban 96 Responden

REKAPITULASI HASIL JAWABAN 96 RESPONDEN

NO	Attractiveness (X1)					Trustworthiness (X2)					Power (X3)					Expertise (X4)					Believability (X5)					Niat Beli (Y)		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	Rata2	X5.1	X5.2	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Rata2	
1	5	4	4	5	4	4,40	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	2	2	2	2,00	4	5	4	5	4	4,33		
2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4,00	4	3	4	4	4	4,00		
3	3	2	2	3	2	2,40	4	4	3	3	3,50	3	3	2	2	2,50	2	2	2	2,00	4	4	2	3	3	2,67		
4	5	5	4	4	4	4,40	4	4	5	5	4,50	3	3	3	3	3,00	5	4	5	4,67	4	5	4	4	4	4,33		
5	3	3	3	3	3	3,00	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	2	2	2	2,00	2	4	2	3	3	3,00		
6	5	5	4	4	5	4,60	4	4	4	4	4,00	2	2	2	2	2,00	5	4	5	4,67	4	5	4	5	4	4,33		
7	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	1	2	1	2	1,50	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	4,00		
8	3	4	4	4	4	3,80	4	3	5	3	3,75	3	4	4	2	3,25	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00		
9	4	3	3	2	2	2,80	4	4	5	4	4,25	3	3	4	4	3,50	4	4	3	3,67	3	4	4	4	4	3,67		
10	4	4	4	4	2	3,60	3	3	3	3	3,00	4	3	3	4	3,50	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00		
11	3	4	3	3	4	3,40	4	4	5	5	4,50	3	5	4	4	4,00	5	5	4	4,67	3	4	5	5	4	4,67		
12	5	5	4	4	4	4,40	3	3	3	3	3,00	4	4	5	5	4,25	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	3,67		
13	5	4	4	5	5	4,60	3	3	4	3	3,25	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	5	4	4	3	3,67		
14	5	4	5	4	4	4,40	4	4	3	3	3,50	4	4	5	5	4,50	4	5	4	4,67	4	5	4	5	4	4,33		
15	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	2	3	3	2,75	3	3	3	3,00	4	4	3	3	3	3,00		
16	5	5	4	4	5	4,60	3	4	4	5	4,00	4	4	3	3	3,50	3	3	3	3,00	5	5	5	5	4	4,67		
17	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	4,00		
18	5	5	4	4	3	4,20	3	3	3	2	2,75	4	4	4	4	4,00	4	5	3	4,00	4	4	4	4	4	4,00		
19	5	5	3	2	3	3,60	4	3	5	4	4,00	4	4	5	5	4,50	3	3	3	3,00	4	4	4	5	4	4,33		
20	5	4	5	4	5	4,60	4	4	3	3	3,50	3	3	3	3	3,00	5	5	5	5,00	3	5	5	5	4	4,67		
21	5	4	3	4	4	4,00	3	3	4	4	3,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00		
22	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	4	4	3	3,67	4	4	3	3	4	3,33		
23	3	3	4	4	3	3,40	4	4	5	4	4,25	4	3	3	4	3,50	4	4	4	4,00	2	3	3	4	4	3,67		
24	5	3	3	4	5	4,00	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00		
25	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	3	3,75	3	3	3	3	3,50	3	3	2	2,67	4	4	3	4	4	3,67		
26	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4,50	5	5	4	4,67	4	5	4	5	4	4,33		
27	5	5	4	5	5	4,80	4	4	4	5	4,25	4	5	4	5	4,50	2	2	2	2,00	4	4	4	5	5	4,67		
28	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	4	3	5	4,00	3	4	4	4	4	4,00		
29	5	5	4	4	3	4,20	3	3	3	3	3,00	4	2	3	2	2,75	3	4	5	4,00	4	5	4	4	4	4,00		
30	4	4	3	4	3	3,60	5	4	5	4	4,50	4	2	3	2	2,75	3	3	2	2,67	4	4	3	5	3	3,67		
31	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	5	4	5	5	4,67		
32	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	4	3	3	3	3,25	2	2	2	2,00	3	4	3	3	3	3,00		
33	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50	4	4	4	2	3,50	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4,00		
34	3	3	4	4	4	3,60	4	4	3	3	3,50	5	5	5	5	5,00	4	4	3	3,67	4	3	4	4	4	4,00		
35	4	4	3	3	4	3,60	2	2	2	2	2,00	3	2	2	2	2,25	5	4	4	4,33	2	2	2	2	2	2,00		

NO	Attractiveness (X1)										Trustworthiness (X2)				Power (X3)				Expertise (X4)				Believability (X5)				Niat Beli (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	Rata2	X5.1	X5.2	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Rata2			
36	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3	3,25	2	4	4	4	3,33	3	3	3,00	3	3	3	3,00		
37	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4,00	4	2	4	3	3,25	5	5	5	5	5,00	4	3	3,50	3	4	3	3,33		
38	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	2	2,75	3	2	3	3	2,75	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	3	3,67		
39	5	4	4	4	5	4,40	3	3	4	4	3,50	4	5	5	5	4,75	4	5	5	5	4,67	4	4	4,00	3	4	4	3,67		
40	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	4	4,25	3	4	4	3	3,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	5	3	4	4,00		
41	5	5	4	4	5	4,60	5	4	4	5	4,50	4	4	3	4	3,75	5	4	4	4	4,33	5	4	4,50	5	5	4	4,67		
42	3	3	3	2	4	3,00	5	4	4	4	4,25	2	2	2	2	2,00	4	4	4	4	4,00	4	3	4,50	3	3	3	3,00		
43	2	2	3	3	3	2,60	4	4	5	4	4,25	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	2	2,50	2	3	4	3,00		
44	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3	3,25	4	3	3	3	3,25	5	5	4	4	4,67	4	4	4,00	3	5	4	4,00		
45	4	4	3	3	4	3,60	4	3	4	4	3,75	3	3	2	3	2,75	5	4	4	4	4,33	4	3	3,50	4	3	3	3,33		
46	3	4	4	3	3	3,40	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3,00	3	3	4	3,33		
47	5	3	3	4	4	3,80	5	5	5	4	4,75	4	3	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	5	4,33		
48	5	3	4	4	3	3,80	5	5	5	4	4,75	4	3	3	4	3,50	4	4	4	4	4,33	4	4	4,00	4	4	5	4,33		
49	3	3	4	4	3	3,40	4	4	4	4	4,00	4	3	4	2	3,25	4	4	4	4	4,00	4	3	3,50	4	3	4	3,67		
50	4	5	4	4	4	4,20	4	4	5	4	4,25	4	3	5	4	4,00	4	4	4	4	4,00	5	4	4,50	4	5	4	4,33		
51	4	2	4	4	4	3,60	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	5	4,33		
52	4	4	4	4	4	4,00	3	4	3	4	3,50	4	4	4	3	3,75	5	4	4	4	4,33	4	3	3,50	4	4	4	4,00		
53	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	3	3,75	4	3	3	3	3,25	4	4	3	3	3,67	4	4	4,00	4	4	3	3,67		
54	4	3	4	4	3	3,60	3	3	3	3	3,25	3	3	4	4	3,50	2	2	2	2	2,00	3	4	3,50	3	4	3	3,33		
55	5	4	3	4	4	4,00	3	3	4	4	3,50	4	3	4	5	4,00	4	5	5	5	4,67	4	4	4,00	4	4	3	3,67		
56	4	4	3	3	3	3,40	4	3	4	3	3,50	4	3	3	5	3,75	2	3	3	3	2,67	3	3	3,00	3	3	3	3,00		
57	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	4	4	4,00	4	4	3	3,67		
58	3	3	3	4	4	3,40	3	3	3	4	3,50	4	5	5	5	4,75	2	2	2	2	2,00	3	4	3,50	4	4	4	4,00		
59	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	5	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3,00		
60	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3,67	4	3	3,50	4	4	4	4,00		
61	5	5	5	5	4	4,80	4	4	4	4	4,00	4	3	3	5	3,75	5	5	5	5	5,00	4	4	4,00	4	5	4	4,00		
62	4	4	4	4	5	4,20	3	3	3	3	3,00	4	4	3	3	3,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	5	4	4,33		
63	4	4	3	3	4	3,60	4	4	4	3	3,75	4	3	3	5	3,75	4	4	4	4	4,00	4	3	3,50	4	4	3	3,67		
64	3	5	4	4	3	3,80	3	4	3	4	3,50	3	3	4	4	3,50	2	2	2	2	2,00	3	3	3,00	3	4	4	4,00		
65	3	3	3	4	4	3,40	5	5	5	5	5,00	3	4	4	3	3,50	2	3	3	3	2,67	3	2	2,50	3	3	2	2,67		
66	5	5	4	4	5	4,60	2	2	2	3	2,25	4	4	3	3	3,50	3	3	4	4	3,33	4	3	3,50	4	4	2	3,33		
67	2	2	2	2	5	2,60	3	3	4	4	3,50	3	3	4	4	3,50	3	3	4	4	3,33	3	4	3,50	3	3	3	3,00		
68	4	5	3	4	3	3,80	4	4	4	4	4,00	4	3	5	3	3,75	3	3	3	3	3,00	3	4	3,50	4	3	2	3,00		
69	4	4	4	4	4	4,00	3	2	3	3	2,75	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	4	5	4,50	4	4	4	4,00		
70	5	4	4	4	3	4,00	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4,50	4	4	4	4,00		

NO	Attractiveness (X1)					Trustworthiness (X2)				Expertise (X3)				Advertising (X4)					Believability (X5)			Niat Beli (Y)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	Rata2	X5.1	X5.2	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Rata2
71	4	4	4	3	3	3,60	3	3	3	3	3,00	4	4	3	4	3,75	4	3	4	3,67	2	2	2,00	4	3	4	3,67
72	4	3	2	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	4	3	4	2	3,25	4	3	3	3,33	2	3	2,50	3	3	3	3,00
73	4	4	4	4	4	4,00	2	4	4	4	3,50	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	3	3	3,00	4	4	4	4,00
74	3	3	3	3	3	3,00	2	2	2	2	2,00	3	4	5	3	3,75	3	3	3	3,00	3	4	3,50	3	3	3	3,00
75	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25	4	4	3	3	3,50	4	4	4	4,00	3	3	3,00	5	4	3	4,00
76	4	4	4	4	4	4,00	3	2	3	3	2,75	4	2	4	3	3,25	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00
77	4	3	4	4	3	3,60	3	4	4	3	3,50	3	2	2	3	2,50	4	3	4	3,67	4	4	4,00	4	4	3	4,00
78	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	4	3	3,50	5	4	4	4,33
79	4	5	5	5	4	4,60	5	5	5	4	4,75	3	2	2	5	3,00	5	5	4	4,67	3	4	3,50	4	5	5	4,67
80	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	1	2	2	2	1,75	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00
81	3	4	4	4	4	3,80	4	3	5	3	3,75	3	4	4	2	3,25	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00
82	4	3	4	4	4	3,80	4	4	5	4	4,25	3	3	4	4	3,50	4	4	3	3,67	4	4	4,00	4	4	4	4,00
83	4	4	4	4	2	3,60	3	2	3	3	2,75	4	3	3	4	3,50	3	3	4	4,00	4	3	3,00	3	3	4	3,67
84	5	4	2	4	4	3,40	5	5	4	4	4,50	3	5	4	4	4,00	4	3	4	3,67	3	3	3,00	3	4	4	3,33
85	5	4	3	4	4	4,00	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00	2	3	2,50	2	2	2	2,00
86	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	2	2,75	4	3	3	3,33	4	4	4,00	3	3	4	3,33
87	3	3	2	3	3	2,80	4	4	3	3	3,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	3	3,50	4	3	3	3,33
88	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00
89	5	3	2	3	3	3,20	4	4	4	4	4,00	3	3	3	4	3,25	3	3	4	3,33	4	4	4,00	4	4	4	4,00
90	5	3	4	4	5	4,20	3	3	3	3	3,00	4	4	3	3	3,50	4	4	3	3,67	4	4	4,00	4	4	4	3,67
91	4	4	3	3	4	3,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3	4	3,50	4	4	4	4,00
92	4	4	4	4	3	3,80	3	4	3	4	3,50	3	3	4	4	3,50	2	2	2	2,00	3	3	3,00	3	3	3	3,33
93	4	3	4	4	4	3,60	2	3	2	2	2,25	3	4	4	3	3,50	2	3	3	2,67	2	2	2,00	3	3	4	3,33
94	5	5	4	4	5	4,60	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3,50	5	3	5	4,33	3	4	3,50	4	4	5	4,33
95	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	4	3	4	2	3,25	4	3	3	3,33	2	3	2,50	3	3	3	3,00
96	4	4	3	4	3	3,60	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	4	5	3	4,00	3	3	3,00	4	4	4	4,00
Rata2	4,02	3,81	3,64	3,72	3,72	3,78	3,71	3,63	3,85	3,69	3,72	3,56	3,44	3,51	3,49	3,50	3,74	3,69	3,64	3,69	3,56	3,77	3,67	3,70	3,79	3,67	3,72

LAMPIRAN III

Data Rata-Rata Penelitian 96 Responden

DATA RATA-RATA PENELITIAN 96 RESPONDEN

NO	X1	X2	X3	X4	X5	Y	NO	X1	X2	X3	X4	X5	Y
1	4.40	3.75	4.00	2.00	4.50	4.33	49	3.40	4.00	3.25	4.00	3.50	3.67
2	4.00	4.25	3.25	4.00	3.50	4.00	50	4.20	4.25	4.00	4.00	4.50	4.33
3	2.40	3.50	2.50	2.00	4.00	2.67	51	3.60	5.00	4.00	4.00	4.00	4.33
4	4.40	4.50	3.00	4.67	4.50	4.33	52	4.00	3.50	3.75	4.33	3.50	4.00
5	3.00	4.25	4.00	3.00	3.00	3.00	53	4.20	3.75	3.25	3.67	4.00	3.67
6	4.60	4.00	2.00	4.67	4.50	4.33	54	3.60	3.25	3.50	2.00	3.50	3.33
7	4.00	4.00	1.50	4.00	3.50	4.00	55	4.00	3.50	4.00	4.67	4.00	3.67
8	3.80	3.75	3.25	4.00	4.00	4.00	56	3.40	3.50	3.75	2.67	3.00	3.00
9	2.80	4.25	3.50	3.67	3.50	3.67	57	3.80	4.00	4.00	5.00	4.00	3.67
10	3.60	3.00	3.50	3.00	3.00	3.00	58	3.40	3.50	4.75	2.00	3.50	4.00
11	3.40	4.50	4.00	4.67	3.50	4.67	59	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00
12	4.40	3.00	4.25	4.00	4.50	3.67	60	4.00	4.50	4.00	3.67	3.50	4.00
13	4.60	3.25	4.00	4.00	4.50	3.67	61	4.80	4.00	3.75	5.00	4.00	4.33
14	4.40	3.50	4.50	4.67	4.50	4.33	62	4.20	3.00	3.50	4.00	3.50	3.67
15	3.00	3.00	2.75	3.00	4.00	3.00	63	3.60	3.75	3.75	4.00	4.00	4.00
16	4.60	4.00	3.50	3.00	5.00	4.67	64	3.80	3.50	3.50	2.00	3.00	3.33
17	4.00	4.75	4.00	4.00	3.50	4.00	65	3.40	5.00	3.50	2.67	2.50	2.67
18	4.20	2.75	4.00	4.00	4.00	4.00	66	4.60	2.25	3.50	3.33	3.50	3.33
19	3.60	4.00	4.50	3.00	4.00	4.33	67	2.60	3.50	3.50	3.33	3.50	3.00
20	4.60	3.50	3.00	5.00	4.00	4.67	68	3.80	4.00	3.75	3.00	3.50	3.00
21	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00	69	4.00	2.75	4.25	4.00	4.50	4.00
22	3.00	4.00	3.00	3.67	4.00	3.33	70	4.00	4.00	4.50	4.00	4.50	4.00
23	3.40	4.25	3.50	4.00	2.50	3.67	71	3.60	3.00	3.75	3.67	2.00	3.67
24	4.00	4.50	4.00	5.00	4.00	4.00	72	3.00	3.00	3.25	3.33	2.50	3.00
25	3.80	3.75	3.50	2.67	4.00	3.67	73	4.00	3.50	3.00	4.00	3.00	4.00
26	4.40	4.00	4.50	4.67	4.50	4.33	74	3.00	2.00	3.75	3.00	3.50	3.00
27	4.80	4.25	4.50	2.00	4.00	4.67	75	4.00	4.25	3.50	4.00	3.00	4.00
28	4.00	3.00	3.00	4.00	3.50	4.00	76	4.00	2.75	3.25	4.00	4.00	4.00
29	4.20	3.00	2.75	4.00	4.50	4.00	77	3.60	3.50	2.50	3.67	4.00	3.67
30	3.60	4.50	2.75	2.67	4.00	3.67	78	4.40	4.25	4.00	4.33	3.50	4.33
31	4.00	4.75	4.00	4.00	4.50	4.67	79	4.60	4.75	3.00	4.67	3.50	4.67
32	3.00	3.00	3.25	2.00	3.50	3.00	80	4.20	4.00	1.75	4.00	4.00	4.00
33	4.00	4.50	3.50	3.00	4.00	4.00	81	3.80	3.75	3.25	4.00	4.00	4.00
34	3.60	3.50	5.00	3.67	3.50	3.67	82	3.80	4.25	3.50	3.67	4.00	3.67
35	3.60	2.00	2.25	4.33	2.00	2.00	83	3.60	2.75	3.50	3.33	3.00	3.33
36	3.00	4.00	3.25	3.33	3.00	3.00	84	3.40	4.50	4.00	3.67	3.50	3.67
37	3.60	4.00	3.25	5.00	3.50	3.33	85	4.00	2.00	2.00	2.00	2.50	2.00
38	4.00	2.75	2.75	4.00	4.00	3.67	86	3.00	4.00	2.75	3.33	4.00	3.33
39	4.40	3.50	4.75	4.67	4.00	3.67	87	2.80	3.50	4.00	4.00	3.50	3.33
40	4.20	4.25	3.50	4.00	4.00	4.00	88	4.00	4.00	4.25	4.00	4.00	4.00
41	4.60	4.50	3.75	4.33	4.50	4.67	89	3.20	4.00	3.25	3.33	4.00	3.33
42	3.00	4.25	2.00	4.00	4.50	3.00	90	4.20	3.00	3.50	3.67	4.00	3.67
43	2.60	4.25	3.00	3.00	2.50	3.00	91	3.60	4.00	4.00	4.00	3.50	4.00
44	4.00	3.25	3.25	4.67	4.00	4.00	92	3.80	3.50	3.50	2.00	3.00	3.33
45	3.60	3.75	2.75	4.33	3.50	3.33	93	3.60	2.25	3.50	2.67	2.00	3.00
46	3.40	4.00	3.00	4.00	3.00	3.33	94	4.60	4.00	3.50	4.33	3.50	4.33
47	3.80	4.75	3.50	4.00	4.00	4.33	95	3.00	3.00	3.25	3.33	2.50	3.00
48	3.80	4.75	3.50	4.33	4.00	4.33	96	3.60	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00

LAMPIRAN IV

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel

Atractiveness, Trustworthiness, Power, Expertise, Advertising

believability

Uji Validitas Variabel Atractiveness (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOT_X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.580**	.318**	.413**	.381**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.002	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.580**	1.000	.469**	.405**	.321**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.318**	.469**	1.000	.712**	.305**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.	.000	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.413**	.405**	.712**	1.000	.349**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.381**	.321**	.305**	.349**	1.000	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOT_X1	Pearson Correlation	.750**	.769**	.745**	.763**	.646**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Atractiveness (X1)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

Reliability Coefficients

N of Cases =	96.0	N of Items =	5
Correlation between forms =	.6291	Equal-length Spearman-Brown =	.7723
Guttman Split-half =	.7258	Unequal-length Spearman-Brown =	.7781
3 Items in part 1		2 Items in part 2	
Alpha for part 1 =	.7174	Alpha for part 2 =	.5142

Uji Validitas Variabel Trustworthiness (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOT_X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.749**	.695**	.605**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.749**	1.000	.637**	.657**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.695**	.637**	1.000	.718**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.605**	.657**	.718**	1.000	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96
TOT_X2	Pearson Correlation	.874**	.867**	.883**	.857**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Trustworthiness (X2)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

Reliability Coefficients

N of Cases =	96.0	N of Items =	4
Correlation between forms =	.7488	Equal-length Spearman-Brown =	.8564
Guttman Split-half =	.8555	Unequal-length Spearman-Brown =	.8564
2 Items in part 1		2 Items in part 2	
Alpha for part 1 =	.8556	Alpha for part 2 =	.8348

Uji Validitas Variabel Expertise (X3)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOT_X3
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.513**	.552**	.467**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	.513**	1.000	.644**	.463**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X4.3	Pearson Correlation	.552**	.644**	1.000	.463**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X4.4	Pearson Correlation	.467**	.463**	.463**	1.000	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96
TOT_X3	Pearson Correlation	.767**	.825**	.831**	.768**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Expertise (X3)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

Reliability Coefficients

N of Cases =	96.0	N of Items =	4
Correlation between forms =	.7114	Equal-length Spearman-Brown =	.8314
Guttman Split-half =	.8290	Unequal-length Spearman-Brown =	.8314
2 Items in part 1		2 Items in part 2	
Alpha for part 1 =	.6676	Alpha for part 2 =	.6308

Uji Validitas Variabel Power (X4)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOT_X4
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.796**	.717**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.796**	1.000	.678**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.717**	.678**	1.000	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96
TOT_X4	Pearson Correlation	.929**	.909**	.879**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Power (X4)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

Reliability Coefficients

N of Cases =	96.0	N of Items =	3
Correlation between forms =	.7365	Equal-length Spearman-Brown =	.8482
Guttman Split-half =	.7483	Unequal-length Spearman-Brown =	.8610
2 Items in part 1		1 Items in part 2	
Alpha for part 1 =	.8851	Alpha for part 2 =	1.0000

Uji Validitas Variabel Advertising Believability (X5)

Correlations

		X5.1	X5.2	TOT_X5
X5.1	Pearson Correlation	1.000	.507**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	96	96	96
X5.2	Pearson Correlation	.507**	1.000	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	96	96	96
TOT_X5	Pearson Correlation	.854**	.881**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Advertising Believability (X5)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

Reliability Coefficients

N of Cases =	96.0	N of Items =	2
Correlation between forms =	.5067	Equal-length Spearman-Brown =	.6726
Guttman Split-half =	.6707	Unequal-length Spearman-Brown =	.6726
1 Items in part 1		1 Items in part 2	
Alpha for part 1 =	1.0000	Alpha for part 2 =	1.0000

Uji Validitas Variabel Niat Beli (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOT_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1.000	.532**	.387**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.532**	1.000	.493**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.387**	.493**	1.000	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96
TOT_Y	Pearson Correlation	.788**	.850**	.774**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Niat Beli (Y)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (SPLIT)

Reliability Coefficients

N of Cases =	96.0	N of Items =	3
Correlation between forms =	.5053	Equal-length Spearman-Brown =	.6714
Guttman Split-half =	.5981	Unequal-length Spearman-Brown =	.6908
2 Items in part 1		1 Items in part 2	
Alpha for part 1 =	.6923	Alpha for part 2 =	1.0000

LAMPIRAN V

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Niat Beli Konsumen (Y)	3.7189	.5709	96
Atractiveness (X1)	3.7813	.5414	96
Trstworthiness (X2)	3.7188	.6808	96
Expertise (X3)	3.5000	.6738	96
Power (X4)	3.6878	.7945	96
Advertising Believability (X5)	3.6667	.6311	96

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Advertising Believability (X5), Expertise (X3), Trstworthiness (X2), ^a Power (X4), Atractiveness (X1)		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.699	.3131

- a. Predictors: (Constant), Advertising Believability (X5), Expertise (X3), Trstworthiness (X2), Power (X4), Atractiveness (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.143	5	4.429	45.188	.000 ^a
	Residual	8.820	90	9.800E-02		
	Total	30.964	95			

- a. Predictors: (Constant), Advertising Believability (X5), Expertise (X3), Trstworthiness (X2), Power (X4), Atractiveness (X1)
 b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.795	.311		2.558	.012			
	Attractiveness (X1)	.467	.070	.443	6.673	.000	.648	.575	.375
	Trstworthiness (X2)	.291	.050	.347	5.793	.000	.489	.521	.326
	Expertise (X3)	.135	.049	.160	2.790	.006	.288	.282	.157
	Power (X4)	.106	.045	.147	2.337	.022	.467	.239	.131
	Advertising Believability (X5)	.218	.059	.241	3.681	.000	.594	.362	.207

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen (Y)

LAMPIRAN VI

Tabel Disribusi t

Tabel Distribusi t

DF	α					DF	α				
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1		0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	63.6567	25.4517	12.7062	6.3138	3.0777	66	2.6524	2.2937	1.9966	1.6683	1.2945
2	9.9248	6.2053	4.3027	2.9200	1.8856	67	2.6512	2.2929	1.9960	1.6679	1.2943
3	5.8409	4.1765	3.1824	2.3534	1.6377	68	2.6501	2.2921	1.9955	1.6676	1.2941
4	4.6041	3.4954	2.7764	2.1318	1.5332	69	2.6490	2.2914	1.9949	1.6672	1.2939
5	4.0321	3.1634	2.5706	2.0150	1.4759	70	2.6479	2.2906	1.9944	1.6669	1.2938
6	3.7074	2.9687	2.4469	1.9432	1.4398	71	2.6469	2.2899	1.9939	1.6666	1.2936
7	3.4995	2.8412	2.3646	1.8946	1.4149	72	2.6458	2.2892	1.9935	1.6663	1.2934
8	3.3554	2.7515	2.3060	1.8595	1.3968	73	2.6449	2.2886	1.9930	1.6660	1.2933
9	3.2498	2.6850	2.2622	1.8331	1.3830	74	2.6439	2.2879	1.9925	1.6657	1.2931
10	3.1693	2.6338	2.2281	1.8125	1.3722	75	2.6430	2.2873	1.9921	1.6654	1.2929
11	3.1058	2.5931	2.2010	1.7959	1.3634	76	2.6421	2.2867	1.9917	1.6652	1.2928
12	3.0545	2.5600	2.1788	1.7823	1.3562	77	2.6412	2.2861	1.9913	1.6649	1.2926
13	3.0123	2.5326	2.1604	1.7709	1.3502	78	2.6403	2.2855	1.9908	1.6646	1.2925
14	2.9768	2.5096	2.1448	1.7613	1.3450	79	2.6395	2.2849	1.9905	1.6644	1.2924
15	2.9467	2.4899	2.1314	1.7531	1.3406	80	2.6387	2.2844	1.9901	1.6641	1.2922
16	2.9208	2.4729	2.1199	1.7459	1.3368	81	2.6379	2.2838	1.9897	1.6639	1.2921
17	2.8982	2.4581	2.1098	1.7396	1.3334	82	2.6371	2.2833	1.9893	1.6636	1.2920
18	2.8784	2.4450	2.1009	1.7341	1.3304	83	2.6364	2.2828	1.9890	1.6634	1.2918
19	2.8609	2.4334	2.0930	1.7291	1.3277	84	2.6356	2.2823	1.9886	1.6632	1.2917
20	2.8453	2.4231	2.0860	1.7247	1.3253	85	2.6349	2.2818	1.9883	1.6630	1.2916
21	2.8314	2.4138	2.0796	1.7207	1.3232	86	2.6342	2.2813	1.9879	1.6628	1.2915
22	2.8188	2.4055	2.0739	1.7171	1.3212	87	2.6335	2.2809	1.9876	1.6626	1.2914
23	2.8073	2.3979	2.0687	1.7139	1.3195	88	2.6329	2.2804	1.9873	1.6624	1.2912
24	2.7969	2.3909	2.0639	1.7109	1.3178	89	2.6322	2.2800	1.9870	1.6622	1.2911
25	2.7874	2.3846	2.0595	1.7081	1.3163	90	2.6316	2.2795	1.9867	1.6620	1.2910
26	2.7787	2.3788	2.0555	1.7056	1.3150	91	2.6309	2.2791	1.9864	1.6618	1.2909
27	2.7707	2.3734	2.0518	1.7033	1.3137	92	2.6303	2.2787	1.9861	1.6616	1.2908
28	2.7633	2.3685	2.0484	1.7011	1.3125	93	2.6297	2.2783	1.9858	1.6614	1.2907
29	2.7564	2.3638	2.0452	1.6991	1.3114	94	2.6291	2.2779	1.9855	1.6612	1.2906
30	2.7500	2.3596	2.0423	1.6973	1.3104	95	2.6286	2.2775	1.9852	1.6611	1.2905
31	2.7440	2.3556	2.0395	1.6955	1.3095	96	2.6280	2.2771	1.9850	1.6609	1.2904
32	2.7385	2.3518	2.0369	1.6939	1.3086	97	2.6275	2.2767	1.9847	1.6607	1.2903
33	2.7333	2.3483	2.0345	1.6924	1.3077	98	2.6269	2.2764	1.9845	1.6606	1.2903
34	2.7284	2.3451	2.0322	1.6909	1.3070	99	2.6264	2.2760	1.9842	1.6604	1.2902
35	2.7238	2.3420	2.0301	1.6896	1.3062	100	2.6259	2.2757	1.9840	1.6602	1.2901
36	2.7195	2.3391	2.0281	1.6883	1.3055	101	2.6254	2.2753	1.9837	1.6601	1.2900
37	2.7154	2.3363	2.0262	1.6871	1.3049	102	2.6249	2.2750	1.9835	1.6599	1.2899
38	2.7116	2.3337	2.0244	1.6860	1.3042	103	2.6244	2.2746	1.9833	1.6598	1.2898
39	2.7079	2.3313	2.0227	1.6849	1.3036	104	2.6239	2.2743	1.9830	1.6596	1.2897
40	2.7045	2.3289	2.0211	1.6839	1.3031	105	2.6235	2.2740	1.9828	1.6595	1.2897
41	2.7012	2.3267	2.0195	1.6829	1.3025	106	2.6230	2.2737	1.9826	1.6594	1.2896
42	2.6981	2.3246	2.0181	1.6820	1.3020	107	2.6226	2.2734	1.9824	1.6592	1.2895
43	2.6951	2.3226	2.0167	1.6811	1.3016	108	2.6221	2.2731	1.9822	1.6591	1.2894
44	2.6923	2.3207	2.0154	1.6802	1.3011	109	2.6217	2.2728	1.9820	1.6590	1.2894
45	2.6896	2.3189	2.0141	1.6794	1.3006	110	2.6213	2.2725	1.9818	1.6588	1.2893
46	2.6870	2.3172	2.0129	1.6787	1.3002	111	2.6209	2.2722	1.9816	1.6587	1.2892
47	2.6846	2.3155	2.0117	1.6779	1.2998	112	2.6204	2.2719	1.9814	1.6586	1.2892
48	2.6822	2.3139	2.0106	1.6772	1.2994	113	2.6200	2.2717	1.9812	1.6584	1.2891
49	2.6800	2.3124	2.0096	1.6766	1.2991	114	2.6196	2.2714	1.9810	1.6583	1.2890
50	2.6778	2.3109	2.0086	1.6759	1.2987	115	2.6193	2.2711	1.9808	1.6582	1.2890
51	2.6757	2.3095	2.0076	1.6753	1.2984	116	2.6189	2.2709	1.9806	1.6581	1.2889
52	2.6737	2.3082	2.0066	1.6747	1.2980	117	2.6185	2.2706	1.9804	1.6580	1.2888
53	2.6718	2.3069	2.0057	1.6741	1.2977	118	2.6181	2.2704	1.9803	1.6579	1.2888
54	2.6700	2.3056	2.0049	1.6736	1.2974	119	2.6178	2.2701	1.9801	1.6578	1.2887
55	2.6682	2.3044	2.0040	1.6730	1.2971	120	2.6174	2.2699	1.9799	1.6576	1.2886
56	2.6665	2.3033	2.0032	1.6725	1.2969	121	2.6171	2.2696	1.9798	1.6575	1.2886
57	2.6649	2.3022	2.0025	1.6720	1.2966	122	2.6167	2.2694	1.9796	1.6574	1.2885
58	2.6633	2.3011	2.0017	1.6716	1.2963	123	2.6164	2.2692	1.9794	1.6573	1.2885
59	2.6618	2.3000	2.0010	1.6711	1.2961	124	2.6161	2.2689	1.9793	1.6572	1.2884
60	2.6603	2.2990	2.0003	1.6706	1.2958	125	2.6157	2.2687	1.9791	1.6571	1.2884
61	2.6589	2.2981	1.9996	1.6702	1.2955	126	2.6154	2.2685	1.9790	1.6570	1.2883
62	2.6575	2.2971	1.9990	1.6698	1.2954	127	2.6151	2.2683	1.9788	1.6569	1.2883
63	2.6561	2.2962	1.9983	1.6694	1.2951	128	2.6148	2.2681	1.9787	1.6568	1.2882
64	2.6549	2.2954	1.9977	1.6690	1.2949	129	2.6145	2.2679	1.9785	1.6568	1.2881
65	2.6536	2.2945	1.9971	1.6686	1.2947	130	2.6142	2.2677	1.9784	1.6567	1.2881

Sumber : Database Microsoft Excel

LAMPIRAN VII

Tabel F Pada α 5%

TABEL F PADA α 5%

DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	3	4	5
1	161.4476	199.5000	215.7073	224.5832	230.1619	66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1643	19.2468	19.2964	67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0135	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1433	4.7571	4.5337	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3177	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4921	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3807	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3512	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3146
27	4.2100	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	100	3.9362	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	102	3.9342	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	105	3.9315	3.0828	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8270	2.5943	2.4377	107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0427	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7939	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

Sumber : Database Microsoft Excel

LAMPIRAN VIII

Tabel Product Momen Correlation

α 5%

PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE

α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19361	0.16295
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19257	0.16215
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19175	0.16137
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19084	0.16060
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18994	0.15984
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18905	0.15909
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18818	0.15835
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18732	0.15763
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18647	0.15691
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18563	0.15620
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18481	0.15550
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18399	0.15481
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18319	0.15413
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18239	0.15346
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18161	0.15279
18	0.46828	0.40003	68	0.23854	0.20107	118	0.18083	0.15214
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.18007	0.15149
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17931	0.15085
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17857	0.15022
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17783	0.14960
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17710	0.14899
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17639	0.14838
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17568	0.14778
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17498	0.14719
27	0.38086	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17428	0.14660
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17360	0.14602
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17292	0.14545
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17225	0.14488
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17159	0.14433
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17094	0.14377
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.17029	0.14323
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16965	0.14269
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16902	0.14215
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16840	0.14163
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16778	0.14110
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16717	0.14059
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16656	0.14008
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16596	0.13957
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16537	0.13907
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16479	0.13858
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16421	0.13809
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16363	0.13761
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16307	0.13713
46	0.29071	0.24555	96	0.20057	0.16885	146	0.16251	0.13665
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16195	0.13618
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16140	0.13572
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16086	0.13526
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16032	0.13480
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15978	0.13435
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15912	0.13372

LAMPIRAN VIII

Tabel Product Momen Correlation

α 5%

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini Yunita (2000). *Benarkah iklan Implisit Lebih Persuasif Dibanding Iklan Eksplisit*. Telaah : AMP YKPN: 72-87
- Engel,J.F.,R.D. Blackwell, dan P. W. Miniard (terj) (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Engel,J.F.,R.D. Blackwell, dan P. W. Miniard (terj) (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip (1995). *Manajemen Pemasaran: Analisa, PerencanaanImplementasi dan Pengendalian*. Buku 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- (2000). *Marketing Manajemen*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- (2005). *Manajemen pemasaran*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Rahmasari Suci (2005).*Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Kelurahan Condong Catur,Depok,Sleman Yogyakarta)*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: UII.
- Rini Indah, Sukirno. Ign, dan Junaedi Shellyana. MF (2003). *Pendapat Umum Pemirsa Tentang Periklanan Televisi Dan Konsekuensinya*. Jurnal Studi Bisnis, Vol.1, No. 2, 2003: 94-106.
- Sabardini Ekanti Sri (2000). *Iklan Dalam Pandangan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Anak*. Telaah : AMP YKPN: 1-12.

Satoto Singgih (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex
Komputindo Kelompok Gramedia.

Supardi (2005). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta:
UII Press.