

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 *trustworthiness* 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 *trustworthiness* 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 *trustworthiness*.
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*.