

**PENGARUH TAYANGAN IKLAN PEMUTIH GARNIER DI TELEVISI  
TERHADAP MINAT BELI DI KALANGAN MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI  
FISIP UNTAG SURABAYA**

*Drs. Judi Hari Wibowo. M. Si<sup>1</sup> M. Insan Romadan, S. I. Kom., Med. Kom.<sup>2</sup>*

**Megawati**

**1151400969**

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jalan Semolowaru 45 Surabaya

Email: [megawati.untag@gmail.com](mailto:megawati.untag@gmail.com)

**Abstrak**

Salah satu cara untuk mempromosikan barang atau jasa adalah dengan memasang iklan. Informasi mengenai barang atau jasa dapat dengan mudah diketahui secara langsung melalui iklan yang ditayangkan di televisi. Penelitian ini diarahkan kepada mahasiswa ilmu komunikasi Fisip Untag Surabaya angkatan 2016. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Untag Surabaya angkatan 2016. Sedangkan sampelnya berjumlah 60 orang responden.

Untuk mempermudah penelitian, metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yaitu metode analisa yang berupa angka-angka. Data didapat dari penyebaran kuesioner angket kemudian diolah dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 16.0. selanjutnya data di analisa menggunakan rumus regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X yaitu iklan pemutih garnier mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan membeli oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Untag Surabaya, hal tersebut diketahui dari hasil koefisien regresi yaitu terdapat  $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$  23.226 > 0.000 maka  $H_0$  di tolak  $H_a$  di terima. Artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara iklan pemutih Garnier di Televisi terhadap keputusan membeli oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Untag Surabaya angkatan 2016.

Kata Kunci : Tayangan iklan dan minat beli

## Abstract

*On of method to promote products or services is display an advertisement. The information related to both products and services can be known easily direct from advertisement displayed on tv.this research directedto the students of communication saence Fisip Untag Surabaya 2016 Generation.the population of this research are all this student of communication seance Fisip Untag Surabaya2016 generation and the samples is amaunth 60 student of respondece.*

*To Facilbate the reseason,the reacher appurev quantitative method.it is a method of analsing numbers.the data collectred by distributed the questionarithe carried out by application program spss verse 16.0. Furthemeore the data analysed by simple linear regresi formula. The result of this research showing that X variable whitener Garnier advertisiment has significant influence to purahase decision of student of communication science Fisip Untag Surabaya. The result known trought regresi koefisien result That F-cant ( 23.226 ) > F – tabel 0,000. So Ho was rejected and Ha accepted. This Means that there isa significant affect of whitener Garnier product advertisiment on TV to the purchase decision amang student communication science Fisip Untag Surabaya 2016.*

*Keywords : Ad impressions and buying interest*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kemajuan teknologi komunikasi saat ini berlangsung begitu pesatnya, sehingga para ahli dapat menyebut gejala ini sebagai revolusi. Sekalipun kemajuan tersebut masih dalam perjalanannya, namun sejak sekarang sudah dapat diperkirakan terjadinya berbagai perubahan di bidang komunikasi maupun bidang kehidupan lain yang berhubungan. Salah satu bentuk teknologi informasi yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan adalah media televisi. Televisi adalah media yang ideal untuk mengiklankan barang barang kebutuhan manusia. Misalnya obat, bahan pangan, kosmetik, dan lain-lain. Senjata paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen adalah iklan. Orang yang sebelumnya tidak mempunyai daya tarik dengan sebuah produk namun karena iklan yang ditayangkan begitu gencar maka lama-kelamaan muncul ketertarikan dan ingin mencobanya. Iklan di televisi bisa ditayangkan beberapa kali dalam sehari agar sejumlah masyarakat menyaksikannya sehingga pengaruh iklan itu akhirnya muncul.

Dunia periklanan saat ini telah menjadi dunia yang besar, dunia yang memiliki banyak penggemar. Iklan telah menjadi media andalan bagi para produsen untuk memperkenalkan produk mereka. Karena tidak dapat dipungkiri, iklan mampu menyihir banyak khalayak. Pada dasarnya, periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi massa yang digunakan oleh pengiklan untuk menyampaikan pesan-pesan atau informasi kepada khalayak melalui media tertentu (Suhandang, 2005). Pesan yang terkandung dalam iklan memiliki pengaruh luar biasa terhadap khalayak untuk memicu terjadinya konsumsi produk. Hingga akhirnya produk tersebut, sadar tidak sadar, telah menjadi bagian dari kehidupan konsumen.

Iklan pemutih Garnier adalah produk dari produk Garnier dan merupakan terobosan perusahaan PT.L'oreal. Perempuan adalah sasaran utama produk Garnier ini. Tokoh iklan Garnier adalah Laudya Cintya Bella, artis muda berbakat yang sangat digandrungi banyak kalangan saat ini, terutama para remaja. Iklan Garnier sangat

### **Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana tayangan iklan pemutih Garnier mempengaruhi minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Untag Surabaya angkatan 2014 dalam membeli produk tersebut.

### **Komunikasi**

Komunikasi yaitu proses penyampaian informasi atau pesan bisa verbal maupun non verbal dari komunikator kepada komunikan agar terjadi suatu kesepakatan bersama dan mendapatkan timbal balik. Timbal balik tersebut bisa positif maupun negatif.

### **Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi atau pesan oleh komunikator kepada banyak orang yang berlangsung dalam waktu yang bersamaan dengan melalui media massa. Komunikasi massa mempunyai keuntungan hemat waktu dan juga biaya. Akan tetapi kekurangannya jika terjadi kesalahan pada saat penyampaian informasi, akan sulit untuk mengklarifikasi karena informasi tersebut sudah menyebar luas.

## **Iklan**

Iklan adalah salah satu upaya promosi yang sering digunakan oleh perusahaan/lembaga untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat. Iklan bertujuan untuk mempersuasi masyarakat agar dapat percaya dan menggunakan barang/jasa suatu perusahaan. Iklan adalah sarana mempromosikan produk atau jasa yang paling efektif. Iklan bisa melalui media cetak, media elektronik maupun media sosial serta melalui internet. Media cetak contohnya brosur, baliho. Melalui media elektronik contohnya televisi dan radio. Perusahaan pun tidak tanggung-tanggung mengeluarkan biaya yang cukup besar dalam membuat iklan produknya agar iklan yang di buat dapat menarik perhatian masyarakat.

## **Teori S.O.R**

Teori S.O.R adalah teori yang di kemukakan oleh Hovland, et.al (1953) yang menyatakan bahwa perubahan perilaku seseorang tergantung pada kualitas stimulus yang didapat. Perubahan sikap sama seperti proses belajar manusia. Elemen-elemen dari teori S.O.R ini adalah *stimulus* (pesan), *Organism* (komunikasikan), dan juga *Respon* (efek). Stimulus yang diterima oleh individu yang berbeda akan menghasilkan efek yang berbeda pula.

## **Teori AIDA**

Teori AIDA adalah teori dasar yang harus diterapkan dalam proses menjual sebuah produk barang atau jasa agar tujuan dapat tercapai. Teori ini adalah salah satu dari banyak teori keputusan pembelian. Ada 4 tahapan menurut teori AIDA, yaitu tahap *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (berniat) dan *action* (melakukan proses pembelian).

## **Minat Beli**

Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli sebuah produk barang ataupun jasa. Proses ini terjadi sebelum memutuskan membeli sebuah produk barang atau jasa. Minat beli setiap orang berbeda-beda, hal tersebut terjadi karena berbagai macam faktor, antara lain : perbedaan status sosial, perbedaan iklim dan geografis, perbedaan usia dan juga perbedaan kebutuhan.

## **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah proses seseorang sebelum membeli produk sampai mengambil keputusan pembelian. Tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian produk, dan feedback dari pembelian produk.

## **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan lokasi penelitian Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya tepatnya di jalan Semolowaru No.45 Surabaya. Untuk sumber data, peneliti menggunakan kuesioner dengan sampel mahasiswi Fisip Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya angkatan 2016 berjumlah 60 orang. Untuk teknik analisis data, peneliti menggunakan uji validitas, uji reabilitas dan juga analisis regresi linear sederhana.

## **PEMBAHASAN**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh iklan pemutih Garnier terhadap minat beli oleh mahasiswi ilmu komunikasi Fisip Untag Surabaya angkatan 2016. Analisis data yang penulis gunakan ialah dengan metode kuantitatif yaitu berupa analisa yang berupa angka-angka dan akan dijelaskan dari angka-angka tersebut.

Penulis menggunakan rumus korelasi product moment untuk melihat korelasi diantara variabel X dan variabel Y, sedangkan untuk melihat pengaruhnya penulis menggunakan rumus regresi linear sederssshana. Adapun tujuan dari analisa data ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya. Penulis telah melakukan penyajian setelah diakumulasikan dan di itemkan dengan memberikan nilai pada masingmasing jawaban yang telah disebarkan dan diisi maka penulis dapat msengolah hasil dari angket tersebut.

## a. Uji Validitas dan Reabilitas

### - Uji Validitas dan Reliabilitas iklan pemutih Garnier

#### Uji Validitas

Penguji menggunakan program aplikasi SPSS versi 16.00 dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing – masing pertanyaan dalam *score* total. Nilai korelasi atau rhitung dibandingkan dengan tabel korelasi *r*tabel, untuk *degree of freedom* (df) = n, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini sampel berjumlah 60. Sehingga dalam penelitian ini besarnya df dapat dihitung sebesar dengan  $df = 60$  maka diperoleh *r*tabel sebesar 0.254 ( $\alpha=5\%$ ).

**Tabel IV.26**

Nilai validitas variabel X ( iklan pemutih Garnier )

No	Pernyataan	Corecte Item Total Corelation (rhitung)	Rtabel	Keterangan
1	X1	0,411	0,254	Valid
2	X2	0,393	2,254	Valid
3	X3	0,579	0,254	Valid
4	X4	0,652	0,254	Valid
5	X5	0,768	0,254	Valid
6	X6	0,800	0,254	Valid
7	X7	0,874	0,254	Valid
8	X8	0,892	0,254	Valid
9	X9	0,879	0,254	Valid

10	X10	0,889	0,254	Valid
11	X11	0,910	0,254	Valid
12	X12	0,901	0,254	Valid
13	X13	0,891	0,254	Valid
14	X15	0,910	0,254	Valid
15	X15	0,900	0,254	Valid

tersebut dinyatakan reliabel. Dari Tabel IV.1 dapat diketahui bahwa pernyataan untuk variabel X ( Iklan pemutih Garnier ) yang nilai *correlations product moment* masing-masing pernyataan lebih besar dari rtabel ( *correlatoins product moment tabel* ) sebesar 0,254 sehingga dapat di katakan pernyataan-pernyataan tersebut Valid.

### Uji Reabilitas

Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik Alpha Cronbach. Uji reliabilitas menggunakan pengujian dengan taraf signifikan 5 %, jika  $r \text{ alpha} > 0,6$  maka instrumen

**Tabel IV.27**

Nilai reabilitas variabel X (iklan pemutih Garnier)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.976	24

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai *Croanbach' s Alpha* iklan pemutih Garnier 0,979 Hal ini berarti bahwa, nilai ini telah melewati syarat untuk

realibilitas karena memiliki korelasi > dari 0,6 atau diatas 60% Maka dapat dikatakan bahwa iklanpemutih Garnier teruji realibilitasnya

- **Uji Validitas dan Reliabilitas minat beli**

**Uji Validitas**

Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi *correlations product moment*. Penguji menggunakan program aplikasi SPSS versi 16.00 dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing – masing pertanyaan dalam score total. Nilai korelasi atau r hitung dibandingkan dengan tabel korelasi r tabel, untuk *degree of freedom* (df) =n, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini sampel berjumlah 60. Sehingga dalam penelitian ini besarnya df dapat dihitung sebesar dengan df = 60 maka diperoleh r tabel sebesar 0.254 ( $\alpha=5\%$  )

**Tabel IV.28**

Nilai validitas variabel Y (Minat Beli)

No	Pernyataan	Corected tem Total Corelation (hitung)	tabel	Keterangan
1	Y1	,558	.254	valid
2	Y2	,603	.254	valid
3	Y3	,765	.254	valid
4	Y4	,848	.254	valid
5	Y5	,873	.254	valid
6	Y6	,927	.254	valid
7	Y7	,907	.254	valid
8	Y8	,907	.254	valid
9	Y9	,900	.254	valid



Dari tabel IV.3 dapat diketahui bahwa 9 pernyataan untuk variabel Y (Minat Beli) yang nilai *correlations product moment* dari masing-masing pernyataan lebih besar dari rtabel (*correlations product moment* tabel) sebesar 0,254 sehingga dapat dikatakan pernyataan-pernyataan tersebut valid.

### Uji Reabilitas

Uji realibilitas merupakan sebagai alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel. Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas menggunakan pengujian dengan taraf signifikansi 5 %, jika  $r_{\alpha} > 0.6$  maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

**Tabel IV.29**

Nilai reabilitas variabel Y (Minat Beli)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.976	24

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 16

Berdasarkan tabel IV.4 diatas, terlihat bahwa nilai Croanbach' s Alpha kepuasan pelanggan sebesar 0.976 Hal ini berarti bahwa, nilai ini telah melewati syarat untuk realibilitas karena memiliki korelasi  $>$  dari 0,6 atau diatas 60% Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan teruji realibilitasnya.

### b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi Linear Sederhana adalah Jika terdapat data dari dua variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel bebas X dan yang mana variabel terikat Y,

sedangkan nilai – nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu, (Kriyantono,2009:182).

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut :  $Y = a + Bx$

**Tabel IV.30**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.313	.178		1.757	.084
	Iklan	.913	.042	.943	21.611	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 16

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$Y = 0,313 + 0,913 X$  Arti persamaan regresi linier tersebut adalah:

- Konstanta sebesar 0,313 menyatakan bahwa jika variabel independen tetap, maka variabel dependen adalah sebesar 0.313
- Koefisien regresi  $X = 0,913$  menunjukkan bahwa iklan pemutih Garnier (X) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Artinya, jika setiap kali variabel iklan pemutih Garnier (X) meningkat sebesar 1%, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami peningkatan 0,913%

### c. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui ketepatan atau kecocokan garis regresi yang berbentuk dalam mewakili kelompok data observasi, perlu dilihat sampai seberapa jauh model yang terbentuk mampu menerangkan kondisi yang sebenarnya. Dalam analisis regresi dikenal dengan nama koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X (iklan pemutih Garnier) dapat dilihat dari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) variabel X (iklan pemutih Garnier) terhadap variabel terhadap variabel Y (minat beli), (Djarwanto dan Pangestu S, 2011:191). Apabila R<sup>2</sup> mendekati angka satu berarti terdapat hubungan yang kuat.

Hasil yang diperoleh dengan menggunakan program statistik terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.31**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 <sup>a</sup>	.890	.888	.21033

a. Predictors: (Constant), Iklan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R<sup>2</sup> (R Square) senilai 0.943 atau (94,3%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel iklan pemutih Garnier terhadap variabel minat beli Atau variasi iklan pemutih Garnier yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan senilai 89% variasi variabel minat beli. Sedangkan sisanya senilai 5,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini (Sugiono, 2005:216).

#### **d. Pengujian Signifikan Uji F**

Analisis dilakukan untuk menguji apakah variabel X (iklan pemutih Garnier) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (minat beli).

Maka dilakukan uji signifikan dan uji hipotesa terhadap koefisien regresi yaitu :

1. Jika  $F\text{-hitung} > F\text{tabel}$ , maka  $H_0$  di tolak yang berarti variabel independent secara signifikan mempengaruhi variabel dependent.
2. Jika  $F\text{-hitung} < F\text{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima yang berarti variabel independent secara signifikan tidak dipengaruhi variabel dependent.

Dari hasil analisis statistik dengan program aplikasi SPSS 16 diperoleh analisis ANOVA sebagai berikut :

**Tabel IV.32**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.660	1	20.660	467.014	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2.566	58	.044		
	Total	23.226	59			

a. Predictors: (Constant), Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai F hitung sebesar 23.226 sedangkan F tabel pada taraf signifikan ( $\alpha=5\%$  pada ANOVA terlihat nilai signifika 0.000 untuk seluruh variabel, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya yaitu bahwa secara bersama – sama iklan pemutih Garnier mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Untag Surabaya Angkatan 2016

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui dan membuktikan adanya pengaruh iklan pemutih Garnier terhadap minat beli yaitu antara variabel independent dan variabel dependent maka penulis menggunakan rumus regresi linear sederhana dan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 16.0.

Dari tabel IV.26 dapat diketahui bahwa 15 pernyataan untuk variabel X (iklan pemutih Garnier ) yang nilai *correlations product moment* dari smasingmasing pernyataan lebih besar dari rtabel sebesar 0,254 sehingga dapat dikatakan pernyataan-pernyataan tersebut valid. Berdasarkan tabel IV.27 terlihat bahwa nilai *Croanbach' s Alpha* iklan pemutih Garnier 0,976 Hal ini berarti bahwa, nilai ini telah melewati syarat untuk realibilitas karena memiliki korelasi > dari 0,6 atau diatas 60%. Maka dapat dikatakan bahwa iklan pemutih Garnier teruji realibilitasnya.

Dari tabel IV.28 dapat diketahui bahwa 9 pernyataan untuk variabel Y (minat beli ) yang nilai *correlations product moment* dari masing-masing pernyataan lebih besar dari sebesar 0,254 sehingga dapat dikatakan pernyataan-pernyataan tersebut valid.

Berdasarkan tabel IV.29 diatas, terlihat bahwa nilai *Croanbach' s Alpha* kepuasan pelanggan sebesar 0,976 Hal ini berarti bahwa, nilai ini telah melewati syarat untuk

realibilitas karena memiliki korelasi > dari 0.6 atau diatas 60%. Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan teruji realibilitasnya.

Dari chart normal P-P Plot of Regressions Standardized Residual terlihat bahwa data-data menyebar disekitar garis diagonal, serta uji normalitas penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dari tabel IV.6 terdapat hasil persamaan regresi  $Y = 0,313 + 0,913 X$

1. Konstanta sebesar 0,313 menyatakan bahwa jika variabel independen tetap, maka variabel dependen adalah sebesar 0,313
2. Koefisien regresi  $X = 0,913$  menunjukkan bahwa iklan pemutih Garnier (X) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Artinya, jika setiap kali variabel iklan pemutih Garnier (X) meningkat sebesar 1%, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.913 %.

Berdasarkan tabel IV.31 diperoleh angka R<sup>2</sup> (R Square) senilai 0.943 atau (94,3%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel iklan pemutih Garnier terhadap variabel minat beli Atau variasi iklan pemutih Garnier yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan senilai 89% variasi variabel minat beli. Sedangkan sisanya senilai 5,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini (Sugiono, 2005:216).

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang telah dilakukan maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut. Dari pernyataan elemen-elemen minat beli, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju tentang minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisisp Untag Surabaya.

Untuk persamaan regresi linier sederhana yang dianalisa dengan menggunakan rumus  $Y = a+bX$  /  $Y = 0,313+ 0.913X$ , Berdasarkan hasil perhitungan dari program

aplikasi SPSS diperoleh nilai koefisien untuk nilai X yaitu 0,913, artinya apabila tayangan iklan Pemutih Garnier di televisi meningkat sebesar 1 % maka akan meningkatkan minat beli siswi jurusan tata kecantikan sebesar 0,913 %. Persamaan regresi tersebut menunjukkan koefisien regresi bertanda positif (+). Dimana hal ini berarti bahwa iklan pemutih Garnier yang ditayangkan televisi berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,943. berarti hubungan keeratan antara variabel X (iklan pemutih Garnier) dan variabel (minat beli) cukup tinggi Artinya 94,3 % variabel minat beli Mahasiswa Fisip Ilmu Komunikasi Surabaya ditentukan oleh variabel bebas yaitu iklan Pemutih Garnier yang ditayangkan di Televisi. Sedangkan 5,7 % dipengaruhi oleh faktor lain.

### **Saran**

Mengingat keberadaan pemutih Garnier mudah didapat, sebaiknya iklan pemutih Garnier di televisi lebih dikemas menarik agar konsumen tidak berpindah ke merek yang lain.

Dari hasil nilai korelasi maupun kontribusi yang diberikan oleh iklan pemutih Garnier di televisi terhadap minat beli oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi fisip Untag Surabaya menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi peneliti yang lain, untuk meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Djarwanto, PS dan Subagyo Pangestu. 1998. *Statistik Induktif*. Jakarta: BPF

Kriyantono, Rakhmat. 2009, *Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Program Aplikasi

Sugiyono. 2005, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Suhandang, Kusnadi. 2005, *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Jakarta : Nuansa

SPSS versi 16.00