

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

*by Megawati .*

---

FILE	JURNAL_SKRIPSI_-_MEGAWATI_-_1151400969.DOC (173.5K)		
TIME SUBMITTED	07-FEB-2018 08:37AM (UTC+0700)	WORD COUNT	2683
SUBMISSION ID	912230288	CHARACTER COUNT	16962

**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  $f\text{-hitung } 23.226 > f\text{-tabel } 0.000$  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 mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Untag Surabaya angkatan 2016.

Kata Kunci : Tayangan iklan dan minat beli

#### Abstract

*One of the methods to promote products or services is to display an advertisement. The information related to both products and services can be known easily directly from the advertisement displayed on TV. This research is directed to the students of communication science Fisip Untag Surabaya 2016 Generation. The population of this research are all the students of communication science Fisip Untag Surabaya 2016 generation and the sample is among 60 students of response.*

*To facilitate the research, the researcher applied quantitative method. It is a method of analyzing numbers. The data collected by distributing the questionnaire carried out by application program SPSS version 16.0. Furthermore, the data analyzed by simple linear regression formula. The result of this research shows that the X variable whitener Garnier advertisement has a significant influence on the purchase decision of students of communication science Fisip Untag Surabaya. The result known through the regression coefficient result that  $F\text{-count } (23.226) > F\text{-table } 0,000$ . So  $H_0$  was rejected and  $H_a$  accepted. This means that there is a significant effect of whitener Garnier product advertisement on TV to the purchase decision among students of communication science Fisip Untag Surabaya 2016.*

*Keywords : Ad impressions and buying interest*

## PENDAHULUAN

6

### 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.

1

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.

8

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

11

### 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* (komunikasi), 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.

13

### **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 mahasiswa 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

Dalam penelitian ini yang menjadi pokok permasalahannya adalah bagaimana iklan pemutih Garnier dapat mempengaruhi minat beli oleh mahasiswa ilmu komunikasi Fisip Untag Surabaya angkatan 2016. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode kuantitatif yang berupa angka-angka dan akan dijelaskan dari angka-angka tersebut.

Untuk menentukan korelasi diantara variabel X dan variabel Y Penulis menggunakan rumus korelasi product moment, sedangkan untuk melihat pengaruhnya penulis menggunakan rumus regresi linear sederhana. Dengan adanya rumusan masalah yang penulis paparkan di bab sebelumnya maka di lakukanlah analisis data ini. Penulis telah melakukan penyajian setelah diakumulasikan dan di itemkan dengan memberikan nilai pada masing-masing jawaban yang telah disebar 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 r hitung dibandingkan dengan tabel korelasi rtabel, 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 rtabel sebesar 0.254 ( $\alpha=5\%$ ).

**Tabel IV.26**

Nilai validitas variabel X ( iklan pemutih Garnier )

No	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r <sub>hitung</sub> )	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	X1	0,411	0,254	Valid
2	X2	0,393	0,254	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

Dari Tabel IV.1 dapat diketahui bahwa pernyataan untuk variabel X ( Iklan pemutih Garnier ) yang nilai *correlations product moment* setiap pernyataan lebih



besar dari rtabel ( *correlatoins product moment tabel* ) sebesar 0,254 sehingga dapat di katakan pernyataan-pernyataan tersebut Valid.

### Uji Reabilitas

<sup>4</sup> Untuk uji reliabilitas digunakan Teknik Alpha Cronbach. Uji reliabilitas menggunakan pengujian dengan taraf signifikan 5 %, jika  $r_{\alpha} > 0,6$  maka instrumen

**Tabel IV.27**

Nilai reabilitas variabel X (iklan pemutih Garnier)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.978	24

Sumber : Data hasil olahan SPSS 16

<sup>2</sup> Dari tabel diatas, terlihat bahwa nilai *Croanbach's Alpha* iklan pemutih Garnier 0,979 Hal menunjukkan bahwa, untuk realibilitasnya syrat telah di lewati oleh nilai tersebut 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

<sup>3</sup> Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi *correlations product moment*. Penguji menggunakan program aplikasi SPSS versi 16.00 yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing – masing pertanyaan dalam score total. Nilai korelasi atau rhitung dibandingkan dengan tabel korelasi rtabel, <sup>2</sup> untuk *degree of freedom* (df) =n, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Sampel Pada penelitian ini berjumlah 60. Sehingga dalam penelitian ini besarnya df dapat dihitung sebesar dengan  $df = 60$  maka diperoleh rtabel sebesar 0.254 ( $\alpha=5\%$ )

**Tabel IV.28**

Nilai validitas variabel Y (Minat Beli)

**Tabel IV.28**

Nilai validitas variabel Y (Minat Beli)

No	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (rhitung)	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Y1	0,558	0.254	Valid
2	Y2	0,603	0.254	Valid
3	Y3	0,765	0.254	Valid
4	Y4	0,848	0.254	Valid
5	Y5	0,873	0.254	Valid
6	Y6	0,927	0.254	Valid
7	Y7	0,907	0.254	Valid
8	Y8	0,907	0.254	Valid
9	Y9	0,900	0.254	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 *r<sub>tabel</sub>* (*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 signifikan 5 %, jika  $r_{\alpha} > 0.6$  maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel.

**Tabel IV.29**

Nilai reabilitas variabel Y (Minat Beli)

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

Sumber : Data hasil olahan SPSS 16

Sesuai dengan tabel IV.4 diatas, terlihat bahwa nilai Croanbach's Alpha kepuasan pelanggan sebesar 0.976 artinya bahwa, untuk realibilitasnya syarat telah dilewati oleh nilai nilai tersebut karena memiliki korelasi > dari 0,6 atau diatas 60% Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan teruji realibilitasnya.

**17**  
b. Analisis Regresi Linear Sederhana

**5**  
Regresi Linear Sederhana adalah 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).

Persamaan regresi linear sederhana:  $Y = a + Bx$

**Tabel IV.30**

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 : Data hasil olahan SPSS 16

Dari hasil perhitungan statistik dan dengan adanya persamaan regresi didapat sebagai berikut:

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

- a. Konstanta sebesar 0,313 menyatakan bahwa jika variabel independen tetap, maka variabel dependen adalah sebesar 0.313
- b. 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 didapatkan dengan menggunakan program statistik terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.31**

**Model Summary**

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

a. Predictors: (Constant), Iklan

Dari tabel IV.31 didapat angka R<sup>2</sup> (R Square) senilai 0.943(94,3%). Hal tersebut memperlihatkan bahwa persentase sumbangan pengaruh iklan pemutih Garnier

terhadap 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 penulis tidak dicantumkan 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. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  di tolak yang artinya variabel independent secara signifikan mempengaruhi variabel dependent.
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima yang artinya 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 kita dapat melihat bahwa nilai F hitung secara keseluruhan sebesar 23.226 nilai sedangkan F tabel pada taraf signifikan ( $\alpha=5\%$ ) pada tabel di atas terlihat nilai signifikan sebesar 0.000 untuk semua variabel oleh sebab itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya yaitu bahwa iklan pemutih Garnier secara bersama-sama 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 <sup>11</sup> 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 masing-masing pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari rtabel yaitu sebesar 0,254 sebab itu dapat dikatakan bahwa pernyataan tersebut valid. Berdasarkan tabel IV.27 terlihat bahwa nilai *Croanbach's Alpha* iklan pemutih Garnier 0,976 <sup>2</sup> 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 setiap pernyataan lebih besar dari 0,254 sehingga dapat dikatakan pernyataan-pernyataan tersebut valid.

Berdasarkan tabel IV.29 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Croanbach's Alpha* <sup>19</sup> kepuasan pelanggan sebesar 0,976 Hal ini berarti bahwa, nilai ini sudah melewati syarat untuk realibilitas karena memiliki korelasi > dari 0.6 atau diatas 60%. Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan teruji realibilitasnya.

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

- <sup>7</sup> Konstanta sebesar 0,313 menyatakan bahwa jika variabel independent 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 meningkat sebesar 1%, oleh sebab itu variabel minat beli akan mengalami kenaikan sejumlah 0.913 %.

## PENUTUP

## Kesimpulan

Dengan adanya <sup>29</sup> hasil penelitian dan analisa data yang telah dilakukan oleh penulis maka penulis menarik kesimpulan: 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 Mahasiswi 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 Mahasisw 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 Mahasiswi Ilmu Komunikasi fisip Untag Surabaya <sup>9</sup> menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya suatu 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 Managemen, Kiat dan Strategi*. Jakarta : Nuansa

SPSS versi 16.00



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

## ORIGINALITY REPORT

**%30**  
SIMILARITY INDEX

**%29**  
INTERNET SOURCES

**%0**  
PUBLICATIONS

**%9**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>skripsi-qt.blogspot.co.id</b> Internet Source	<b>%3</b>
<b>2</b>	<b>issuu.com</b> Internet Source	<b>%3</b>
<b>3</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>%2</b>
<b>4</b>	<b>www.docstoc.com</b> Internet Source	<b>%1</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta</b> Student Paper	<b>%1</b>
<b>6</b>	<b>ernadwiretno.blog.fisip.uns.ac.id</b> Internet Source	<b>%1</b>
<b>7</b>	<b>media.neliti.com</b> Internet Source	<b>%1</b>
<b>8</b>	<b>zieyh.blogspot.com</b> Internet Source	<b>%1</b>

---

9	<a href="https://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	% 1
10	<a href="https://repository.unri.ac.id">repository.unri.ac.id</a> Internet Source	% 1
11	<a href="https://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source	% 1
12	<a href="https://riswan-it.blogspot.com">riswan-it.blogspot.com</a> Internet Source	% 1
13	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	% 1
14	<a href="https://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	% 1
15	<a href="https://de.slideshare.net">de.slideshare.net</a> Internet Source	% 1
16	<a href="https://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	% 1
17	<a href="https://www.repository.uinjkt.ac.id">www.repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	% 1
18	<a href="https://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	% 1
19	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<% 1

---

20	<a href="http://eprints.uns.ac.id">eprints.uns.ac.id</a> Internet Source	<% 1
21	<a href="http://repository.ipb.ac.id">repository.ipb.ac.id</a> Internet Source	<% 1
22	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	<% 1
23	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	<% 1
24	<a href="http://pt.slideshare.net">pt.slideshare.net</a> Internet Source	<% 1
25	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<% 1
26	<a href="http://regionalinvestment.bkpm.go.id">regionalinvestment.bkpm.go.id</a> Internet Source	<% 1
27	<a href="http://hilmansyah-manajemen.blogspot.com">hilmansyah-manajemen.blogspot.com</a> Internet Source	<% 1
28	<a href="http://digilib.uns.ac.id">digilib.uns.ac.id</a> Internet Source	<% 1
29	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<% 1
30	<a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet Source	<% 1
31	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	<% 1

<% 1

32

[www.infodiknas.com](http://www.infodiknas.com)

Internet Source

<% 1

33

[www.surya.co.id](http://www.surya.co.id)

Internet Source

<% 1

34

[repository.usu.ac.id](http://repository.usu.ac.id)

Internet Source

<% 1

35

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Internet Source

<% 1

36

[eprints.undip.ac.id](http://eprints.undip.ac.id)

Internet Source

<% 1

37

[library.upnvj.ac.id](http://library.upnvj.ac.id)

Internet Source

<% 1

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF

EXCLUDE  
BIBLIOGRAPHY OFF