

**EFEKTIVITAS KONSEP IKLAN BERSAMBUNG DAN IKLAN LEPAS  
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA  
(Studi Komparatif Konsep Iklan Pond's Flawless White dan Pond's White  
Beauty Terhadap Minat Beli Mahasiswi UII)**



**Naskah Publikasi  
Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Sosial Pada Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh  
ENGGAR PRATLO JATI  
05331056**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2012**

Naskah Publikasi

**EFEKTIVITAS KONSEP IKLAN BERSAMBUNG DAN IKLAN LEPAS  
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA  
(Studi Komparatif Konsep Iklan Pond's Flawless White dan Pond's White  
Beauty Terhadap Minat Beli Mahasiswi UII)**

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada :



Mengetahui  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

**Anang Hermawan, S.Sos., MA**  
NIDN 0506067702

**EFEKTIVITAS KONSEP IKLAN BERSAMBUNG DAN IKLAN LEPAS  
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA  
(Studi Komparatif Konsep Iklan Pond's Flawless White dan Pond's White  
Beauty Terhadap Minat Beli Mahasiswi UII)**

**Enggar Pratolo Jati**

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,  
Menyelesaikan studi pada tahun 2012

**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP, M.SI**

Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

**Enggar Pratolo Jati. 05331056. The Effectiveness of Continuous and Flying Advertisement Concept on the Buying Interest (A Comparative Study on the Advertisement Concepts of *Pond's Flawless White* and *Pond's White Beauty* on UII Female Students' Buying Interest). Undergraduate Thesis. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Science, Islamic University of Indonesia. 2012.**

This research aimed to identify 1) the effectiveness of continuous advertisement concept of *Pond's Flawless White* on purchasing power, 2) the effectiveness of flying advertisement concept of *Pond's White Beauty* on purchasing power, 3) the comparison of the effectiveness of continuous advertisement concept of *Pond's Flawless White* and flying advertisement concept of *Pond's White Beauty* on the female students' buying concept of UII Yogyakarta. Based on the results, it was found that the concept of continuous advertisement provided positive and significant effect on students' buying power of UII Yogyakarta. This was indicated from the correlation coefficient of 73.5% showing that the continuous advertisement concept and buying power had highly strong relationship. The flying advertisement concept and buying power also had positive and significant effects. This was indicated from the correlation coefficient of 38.6% showing the relationship between continuous advertisement concept and buying power at the moderate relationship criteria.

Therefore, it is concluded that the concept of continuous advertisement provide positive and stronger compared to that of flying advertisement on the buying interest of UII Yogyakarta female students.

Key Word:

Advertising, Effectiveness, Pond's

## **Pendahuluan**

Perkembangan berbagai industri saat ini mengakibatkan semakin tingginya tingkat persaingan perusahaan dalam mendapatkan perhatian masyarakat untuk memilih produk. Banyak perusahaan yang menjual jenis produk yang sama dan bersaing dengan memberikan keunggulan atau spesifikasi tertentu pada produknya.

Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan produknya secara efektif dalam serta menarik perhatian konsumen adalah melalui iklan. Iklan merupakan media untuk mengenalkan produk tertentu agar konsumen mengetahui keunggulan dari produk tersebut. Menurut Lee dan Jhonson (2007:3), iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Salah satu media yang digunakan untuk iklan adalah media televisi. Media televisi dinilai lebih baik dalam mengomunikasikan sebuah iklan dibandingkan koran, radio, ataupun media promosi luar seperti *billboard*. Hal tersebut dapat dipahami karena tampilan televisi yang dianggap lebih mengena dan menarik dengan tampilan audio visualnya. Menurut Setiadi (2003:255) Penggunaan media televisi sebenarnya lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen, sebab dengan televisi penyiarannya berupa gambar dan suara dan juga mampu menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas karena jutaan orang menonton televisi secara teratur.

Konsumen merupakan pusat dari seluruh usaha pemasaran. Produsen harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

untuk meraih keberhasilan. Menurut Setiadi (2003: 11), keputusan pembelian seorang pembeli sangat dipengaruhi faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Hal ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh kelengkapan informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang produk tersebut. Tugas produsen adalah menyediakan informasi yang lengkap melalui sebuah iklan mengenai suatu produk sehingga konsumen mengetahui manfaat serta hal-hal yang akan mereka peroleh dari suatu produk.

Salah satu varian Pond's yaitu Pond's Flawless White juga diperkenalkan kepada konsumen dengan iklan yang agak berbeda dengan iklan-iklan produk Pond's sebelumnya. Gaya yang dipakai dalam pengenalan produk tersebut yaitu iklan bersambung. Iklan ini dibuat dalam 5 episode. Hal yang diharapkan para produsen dari iklan bersambung ini adalah ketika episode baru ditayangkan konsumen masih tetap mengingat episode sebelumnya.

Hal yang membedakan iklan ini dengan iklan lainnya yaitu iklan ini dibuat layaknya sinetron percintaan bersambung dan diharapkan dapat membuat penonton penasaran akan kelanjutan dari iklan tersebut. Kontinuitas adalah kunci utama dalam iklan ini yaitu keterkaitan antara setiap episodenya (Sutherland, 2000: 358).

Konsumen sekarang melihat cara produsen mengemas produknya dalam iklan. Dalam hal ini jika iklan yang dibuat bisa menyentuh emosi para konsumen maka produk tersebut akan dilirik oleh para konsumen. Selain itu apakah produk yang

dibeli bisa mendukung fantasi konsumen setelah membelinya. Menurut Katz (seperti dikutip Setiadi, 2003: 215), konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

Berdasarkan perkembangan yang terjadi dalam dunia periklanan serta perubahan paradigma konsumen dalam memandang sebuah iklan penulis ingin membandingkan efektivitas konsep iklan bersambung dan iklan lepas terhadap minat beli konsumen, dengan judul “Efektivitas Konsep Iklan Bersambung dan Iklan Lepas Terhadap minat beli Mahasiswi (Studi Komparasi Konsep Iklan Pond’s Flawless White dan Pond’s White Beauty terhadap Minat Beli Mahasiswi UII Yogyakarta).

### **Tinjauan Pustaka**

Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti berjudul: Iklan Shampoo Sunsilk dan Perbedaan Minat Beli (Uji Perbedaan Pengaruh Iklan Menggunakan Selebritis dan Non Selebritis Terhadap Minat Beli Shampoo Sunsilk Di kalangan Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta)”. Penelitian ini disusun oleh Vivi Sri Indriyanti, NIM 1533000051, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan nasional “Veteran” Yogyakarta.

Metode penelitiannya dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif uji beda, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mencari, menyusun pertanyaan atau hipotesis, kemudian mencari informasi yang memberikan jawaban pada

pertanyaan atau mengkaji hipotesis tersebut. Metode yang digunakan adalah metode survei. Dalam survei, informasi dikumpulkan menggunakan kuesioner atau angket.

Obyek penelitiannya adalah seluruh Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta. Variabel *independen* atau bebas (X) yang digunakan adalah iklan yang menggunakan selebritis dan non selebritis. Sedangkan variabel dependen atau terikat (Y) yang digunakan adalah minat beli.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta Angkatan 2003. Sampel penelitian ini mengambil 25% dari keseluruhan mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta angkatan 2003 yang berjumlah 421. Dengan demikian sampel penelitian ini berjumlah 105 orang.

Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *non probability sampling* (penarikan sampel secara tak acak). Sedangkan teknik pengumpulan data penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan skunder.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau suatu kelompok tentang fenomena sosial. Uji validitas penelitian dilakukan dengan pengujian Validitas Konstruksi. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan sejauh manasatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Statistik Deskriptif dan Teknik Statistik Chi Square.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan minat beli responden terhadap produk shampoo Sunsilk dilihat dari bintang iklan yang berasal dari selebritis dan non selebritis.

### **Metode Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanasi survey yang bertujuan untuk mengetahui perbandingan efektivitas konsep iklan bersambung Pond's Flawless White dan konsep iklan lepas Pond's White Beauty terhadap minat beli Mahasiswi UII Yogyakarta.

Populasi yang diambil adalah mahasiswi UII Yogyakarta angkatan 2007-2011 yang berjumlah 6.350 orang. Data ini bersumber dari Divisi Akademik UII. Populasi ini dipilih karena pada saat penelitian ini dilakukan seluruh mahasiswi angkatan 2007-2011 merupakan mahasiswi yang aktif mengikuti perkuliahan.

Sampel atau bagian dari populasi yang representatif dari penelitian ini

$n$  = jumlah sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = persen kelonggaran ketidakteelitian dalam pengambilan sampel  
10%

$$n = \frac{N}{(1 + N \cdot e^2)}$$

Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 6.350 orang, maka jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak : 98 orang.



Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dalam penelitian ini bersifat tertutup karena alternatif jawabannya sudah disediakan. Tiap pengukuran berisi sekumpulan indikator berupa pertanyaan. Responden diminta menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuannya pada setiap pertanyaan (item) yang diberi skala interval (skala Likert) 5 poin.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana, yaitu dimana satu variabel terikat berhubungan dengan variabel bebas, digunakan pada variabel berskala interval.

## **Temuan Penelitian**

### **A. Analisis Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Bersambung**

Berdasarkan 10 item pertanyaan tentang Konsep Iklan Bersambung, dengan skor tertinggi ideal =  $(10 \times 5 = 50)$  dan skor terendah adalah  $(10 \times 1 = 10)$ , maka dapat dihitung nilai interval :

$$Interval = \frac{Skor\ Mak - Skor\ Min}{Jml\ kategori}$$

$$Interval = \frac{50 - 10}{5} = 8$$

Hasil jawaban dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel III. 12**  
**Persentase Responden Berdasarkan Variabel Konsep Iklan Bersambnug**

Ketegori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Menarik	10 - 18	0	0 %
Tidak Menarik	18 - 26	0	0 %
Sedang	26 - 34	15	15,3%
Menarik	34 - 42	74	75,5%
Sangat Menarik	42 - 50	9	9,2%
Total		98	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa konsep iklan bersambung Pond's Flawless White menarik (75,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tertarik pada konsep iklan bersambung Pond's Flawless White. Selanjutnya akan diuraikan data mengenai iklan lepas yang diambil dari 98 responden penelitian

#### **B. Analisis Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Lepas**

Dari 6 item pertanyaan tentang Konsep Iklan Lepas, dengan skor tertinggi ideal = (6 x 5 = 30) dan skor terendah adalah (6 x 1 = 6), maka dapat dihitung nilai interval :

$$Interval = \frac{Skor\ Mak - Skor\ Min}{Jml\ kategori}$$

$$Interval = \frac{30 - 6}{5} = 4,8$$

Hasil jawaban dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel III. 19**  
**Persentase Responden Berdasarkan Variabel Konsep Iklan Lepas**

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Tertarik	6 - 10,8	0	0 %
Tidak Tertarik	10,8 - 15,6	0	0 %
Sedang	15,6 - 20,4	42	42,9%
Tertarik	20,4 - 25,2	49	50%
Sangat Tertarik	25,2 - 30	7	7,1%
Total		98%	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa konsep iklan lepas Pond's Flawless White menarik (50%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tertarik pada konsep iklan lepas Pond's Flawless White.

### C. Analisis Distribusi Frekuensi Variabel Iklan Bersambung

Dari 7 item pertanyaan tentang Minat Beli, dengan skor tertinggi ideal = (7 x 5 = 35) dan skor terendah adalah (7 x 1 = 7), maka dapat dihitung nilai interval :

$$Interval = \frac{Skor\ Mak - Skor\ Min}{Jml\ kategori}$$

$$Interval = \frac{35 - 7}{5} = 5,6$$

Hasil jawaban dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel III. 27**  
**Persentase Responden Berdasarkan Minat Beli**

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Berminat	7 - 12,6	0	0 %
Tidak Berminat	12,6 - 18,2	0	0 %
Sedang	18,2 - 23,8	23	23,5%
Berminat	23,8 - 29,4	70	71,4%
Sangat Berminat	29,4 - 35	5	5,1%
Total		98	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan berminat membeli produk Minat Beli produk Pond's Flawless White dan Pond's White Beauty adalah (71,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tertarik untuk membeli produk Pond's Flawless White dan Pond's Flawless White yang diiklankan.

## Pembahasan

### A. Hasil Uji Persyaratan Analisis Parametrik

#### 1. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel IV.32**  
**Rangkuman Hasil Uji Normalitas Data**

Variabel	KS-Z	Sig.	Keterangan
Konsep Iklan Bersambung	0,886	0,421	Normal
Konsep Iklan Lepas	1,142	0,147	Normal
Minat Beli	1,177	0,125	Normal

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) masing-masing data  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data tersebut terdistribusi normal.

## 2. Uji Linieritas

Hasil pengujian linieritas dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel IV.33**  
**Rangkuman Hasil Uji Linieritas**

Variabel	F deviation from linearity	Sig	Ket.
Konsep Iklan Bersambung – Minat Beli	0,621	0,849	Linier
Konsep Iklan Lepas – Minat Beli	1,104	0,368	Linier

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen*  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen* adalah linier.

## 3. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel IV.34**  
**Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Konsep Iklan Bersambung	0,956	1,046	Tidak terjadi Multikolinieritas
Konsep Iklan Lepas	0,956	1,046	Tidak terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas antara agresor (variabel independen) dengan regresor yang lain.

#### 4. Uji Autokorelasi

Hasil pengujian autokorelasi dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel IV.35**  
**Rangkuman Hasil Uji Autokorelasi**

Durbin-Watson	DI	Du	Keterangan
1,689	1,63	1,72	Tidak terjadi autokorelasi

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai :  $dl < DW < du$  atau  $1,63 < 1,689 < 1,72$ , berarti tidak terjadi autokorelasi.

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel IV.36**  
**Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hubungan Variabel	$r_{Spearman}$	Sig	Keterangan
Konsep Iklan Bersambung-Residual	0,956	0,736	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Konsep Iklan Lepas – Residual	0,956	0,752	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil tersebut, karena nilai sig  $> 0,05$  maka berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.

#### B. Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

Analisis Korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk mengetahui hubungan antara konsep iklan bersambung, konsep iklan lepas dan minat beli. Langkah analisis ini adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis

$H_0$  = Tidak ada hubungan antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh.

$H_a$  = Ada hubungan antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh.

2. Menentukan nilai r tabel

Berdasarkan jumlah responden (N) sebanyak 98 orang dan berpedoman pada  $\alpha=5\%$  atau 0,05, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1985.

3. Menetapkan kriteria pengujian, yaitu

$H_0$  diterima jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh.

$H_0$  ditolak jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yang berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh

Hasil penghitungan analisis korelasi *Pearson Product Moment* dengan SPSS ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

**Tabel IV.37**

**Hasil analisis korelasi *product moment***

Hubungan Variabel	Koefesien korelasi	Nilai kritis	Keterangan
Konsep Iklan Bersambung ( $X_1$ ) dengan Minat Beli (Y)	0,735	0,1985	Ada hubungan
Konsep Iklan Lepas ( $X_2$ )	0,386	0,1985	Ada hubungan

dengan Minat Beli (Y)			
-----------------------	--	--	--

*Sumber : Hasil analisis korelasi product moment dengan SPSS, diolah 2011*

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa :

**1) Hubungan antara konsep iklan bersambung ( $X_1$ ) dengan minat beli (Y)**

Dari tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara konsep iklan bersambung ( $X_1$ ) dengan minat beli (Y), dengan koefisien korelasi  $r_{xy}$  sebesar 0,735, karena nilai koefisien korelasi tersebut jauh di atas nilai  $r$  kritis sebesar 1,985. Hubungan tersebut menunjukkan apabila konsep iklan bersambung ( $X_1$ ) meningkat maka minat beli (Y) juga akan meningkat.

**2) Hubungan antara konsep iklan lepas ( $X_2$ ) dengan minat beli (Y)**

Dari tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara konsep iklan lepas ( $X_2$ ) dengan minat beli (Y), dengan koefisien korelasi  $r_{xy}$  sebesar 0,386, karena nilai koefisien korelasi tersebut jauh di atas nilai  $r$  kritis sebesar 1,985. Hubungan tersebut menunjukkan apabila konsep iklan lepas ( $X_2$ ) meningkat maka minat beli (Y) juga akan meningkat.

**C. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi dimaksudkan untuk melihat pengaruh konsep iklan bersambung dan konsep iklan lepas terhadap minat beli mahasiswa UII Yogyakarta. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 13, dapat dilihat pada tabel berikut ini :



**Tabel IV.33**  
**Estimasi Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefesien Regresi	F hitung	F tabel	R Square	Keterangan
Konstanta	1,664	70,075	3,092	0,596	Signifikan
Konsep Iklan Bersambung (X <sub>1</sub> )	0,499				
Konsep Iklan Lepas (X <sub>2</sub> )	0,242				

*Sumber : Hasil analisis regresi berganda dengan SPSS, diolah 2011*

Berdasarkan tabel tersebut di atas, dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,664 + 0,499X_1 + 0,242X_2$$

Berdasarkan hasil sebagaimana tertuang dalam tabel tersebut di atas, menunjukkan bahwa konsep iklan bersambung dan konsep iklan lepas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswi UII Yogyakarta. Kedua pengaruh tersebut memiliki nilai positif sebesar 59,6%. Sedangkan sisanya sebesar 40,4 % merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

#### 1) **Konstanta (a)**

Konstanta dengan nilai 1,664 yang berarti bahwa jika variabel konsep iklan bersambung dan konsep iklan lepas bernilai nol, maka minat beli akan mempunyai harga 1,664.

#### 2) **Koefisien regresi konsep iklan bersambung**

Variabel konsep iklan bersambung memiliki pengaruh yang positif dan searah terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,499. Dengan adanya pengaruh yang positif ini berarti antara konsep iklan bersambung dengan minat beli menunjukkan hubungan yang searah. Jika konsep iklan bersambung makin meningkat, maka minat beli juga akan meningkat. Jika konsep iklan bersambung makin menurun, maka minat beli juga akan menurun.

### 3) Koefisien regresi konsep iklan lepas

Variabel konsep iklan lepas memiliki pengaruh yang positif dan searah terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,242. Dengan adanya pengaruh yang positif ini berarti antara konsep iklan lepas dengan minat beli menunjukkan hubungan yang searah. Jika konsep iklan lepas makin meningkat, maka minat beli juga akan meningkat. Jika konsep iklan lepas makin menurun, maka minat beli juga akan menurun.

### 4) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh konsep iklan bersambung dan konsep iklan lepas secara serentak terhadap minat beli mahasiswa UII Yogyakarta. Berdasarkan Tabel diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 70,075 dan  $F_{tabel}$  2,092. Ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $70,075 > 2,092$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara konsep iklan bersambung dan konsep iklan lepas secara serentak terhadap minat beli mahasiswa UII Yogyakarta.

Besarnya pengaruh konsep iklan bersambung dan konsep iklan lepas terhadap minat beli mahasiswa UII Yogyakarta ditunjukkan oleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,596, yang berarti besarnya pengaruh

tersebut memiliki nilai positif sebesar 59,6%, yang berarti besarnya pengaruh konsep iklan bersambung dan konsep iklan lepas terhadap minat beli adalah sebesar 59,6%.

## **Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Konsep Iklan Bersambung (Pond's Flawless White) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswi UII Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar 0,735 yang berarti keeratan antara Konsep Iklan Bersambung dengan minat beli adalah sebesar 73,5%, yaitu pada kriteria hubungan yang kuat. Pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila konsep iklan bersambung meningkat, maka minat beli juga akan meningkat. Demikian pula sebaliknya, jika konsep iklan bersambung menurun, maka minat beli juga akan menurun.
2. Konsep Iklan lepas (Pond's White Beauty) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswi UII Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar 0,386 yang berarti keeratan antara Konsep Iklan Bersambung dengan minat beli adalah sebesar 38,6%, yaitu pada kriteria hubungan yang sedang. Pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila konsep iklan lepas meningkat, maka minat beli juga akan meningkat. Demikian pula sebaliknya, jika konsep iklan lepas menurun, maka minat beli juga akan menurun.

3. Secara serentak Konsep Iklan Bersambung (Pond's Flawless White) dan Iklan Lepas (Pond's White Beauty) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswi UII Yogyakarta. Kedua variabel bebas yaitu konsep iklan bersambung dan konsep iklan lepas memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 59,6%. Sedangkan sisanya sebesar 40,4 % merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Hasil ini memperkuat kenyataan bahwa sikap konsumen terhadap iklan memainkan peranan penting dalam membentuk niat beli konsumen. Hasil ini juga menunjukkan bahwa iklan melalui media televisi sangat efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Sutherland, Max dan Alice K. Sylvester. Advertising and the Mind of the Consumer.

Iklan yang berhasil, yang gagal, dan penyebabnya. Terjemahan Andreas Haryono dan Slamet. Jakarta: Penerbit PPM. 2004.

Setiadi, Nugroho. Perilaku Konsumen. Jakarta: Prenada Media. 2003.

Lee, Monle dan Carla Jhonson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media. 2007.