

ISSN 2087-3239

INFLASI

Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Vol. 2 No. 1 - Oktober 2011

Diterbitkan Oleh:

Program Studi Ilmu Ekonomi
Program Pascasarjana Universitas Pattimura



Alamat Redaksi:

Program Studi Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Pattimura Ambon

Jln. dr. Latumeten Kampus PPS Lt. 3

Email: jurnal.inflasi@mail.unpatti.ac.id

www: <http://paparisa.unpatti.ac.id/paperrepo>

ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI PRODUK *POND'S FLAWLESS WHITE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN WANITA DEWASA DI KOTA AMBON

Oleh :

Silfiena Siahainenia
Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura

Abstrak

Iklan televisi merupakan media untuk mengkonsumsikan konsumen dengan materi yang diiklankan. Dan untuk membangkitkan citra produk yang diiklankan, maka digunakan simbol-simbol untuk membangun citra, makna, serta kesadaran terhadap sebuah merek. , minat beli menjadi jembatan yang sangat penting antara perhatian dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan pembelian, sehingga iklan yang digunakan atau dibuat harus dapat memotivasi konsumen hingga akhirnya menimbulkan minat beli terhadap produk (Rositer dan Percy, 1998:126). Penelitian ini dilakukan di Ambon terhadap 100 orang responden wanita dengan menggunakan *purposive* sampling. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi sederhana, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara iklan televisi yang menggunakan model cerita bersambung terhadap minat konsumen.

Kata kunci ; *Iklan televisi, minat beli*

Pendahuluan

Bagi konsumen ketertarikan pada sebuah iklan yang ditampilkan akan dapat memberikan minat (*interest*) yang besar terhadap produk sehingga mereka berminat dan timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci Kasali (1998). Kotler (2000) mengartikan periklanan sebagai segala bentuk penyajian *non-personal* dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian, Mehta (1994:66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Salah satu varian *Pond's* yaitu *Pond's Flawless White* juga diperkenalkan kepada konsumen dengan iklan televise yang agak berbeda dengan iklan *Pond's* yang sebelumnya. Gaya yang dipakai dalam pengenalan produk tersebut yaitu iklan televise cerita bersambung yang dibuat dalam lima (5) episode yang berceritakan perjalanan cinta seorang wanita dalam menemukan cinta sejati setelah menggunakan *Pond's Flawless White* selama tujuh (7) hari.

Konsumen akan sulit menangkap pesan eksplisit dari cerita yang ditampilkan tanpa menghubungkan cerita yang satu dengan cerita yang lain. Rangkaian dari penggalan-penggalan lima cerita itu saling berhubungan dan

membentuk satu kesatuan makna. Lima episode Iklan *Pond's* secara dominan mengandung ekspresi emosi dari tokoh-tokoh yang bermain dan *backsound* instrumentalia sehingga mampu mengendalikan emosi *audiens*. Isu penelitian yang di angkat dalam penelitian ini adalah apakah model iklan dengan menggunakan cerita bersambung yang digunakan oleh cream wajah *Pond's Flawless White* dapat minat beli konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Tujuan Periklanan

Terdapat beberapa tingkat tujuan iklan seperti yang digambarkan dalam model AIDA. Tujuan yang pertama adalah mendapat perhatian (*attention*) dari konsumen. Apabila iklan ditujukan untuk mendapat perhatian, efektifitasnya bisa dilihat dari seberapa banyak orang yang tahu tentang merek yang diiklankan. Tujuan yang ke dua adalah: menarik minat (*interest*) konsumen terhadap merek yang bersangkutan. Pada konteks ini efektifitas iklan bisa diukur dari sejauh mana *image* konsumen berubah terhadap merek setelah iklan dipublikasikan. Tujuan ketiga dari iklan adalah menumbuhkan keinginan (*desire*) di hati konsumen untuk membeli merek.. Tujuan ke empat yang terakhir adalah merangsang konsumen untuk membeli (*action*) merek yang diiklankan. Efektifitas iklan diukur dengan cara melihat perubahan penjualan setelah iklan beredar.

Televisi Sebagai Media Iklan

Tujuan iklan di televisi lebih terarah pada upaya peresapan ingatan di benak konsumen atas nama perusahaan pembuat produk. Pengaruh iklan ini bukan terbatas pada iklan-iklan dari produk yang memang dikhususkan bagi remaja, namun juga produk-produk lainnya yaitu produk yang di konsumsi setiap hari maupun yang tahan lama (*durable goods*) seperti alat rumah tangga dan produk barang dan jasa yang bernilai tinggi. Semakin bagus acara yang ditayangakn di televisi, kian ramai pula penontonnya. Dan itu berarti suatu keuntungan besar bagi pengusaha untuk menarik pembeli lewat iklan. Iklan kini menjadi produk khusus dan dikemas dengan amat apik. Tujuannya sudah jelas yakni untuk menggoda dan merayu calon pembeli terhadap produk yang ditawarkannya. Selain itu tampilan iklan tidak sekedar berupaya menarik perhatian masyarakat untuk menonton. Yang lebih penting, menggiring mereka untuk memiliki produk-produk yang ditawarkan. Iklan tidak menghimbau calon konsumen, tetapi konsumen diposisikan sebagai massa. Masalahnya kemudian, bagaimanakah sikap dan perangai konsumen dalam menanggapi iklan tersebut. Apakah ia akan membeli setiap barang yang ditawarkan tanpa dipertimbangkan lebih dulu.

Minat Beli

Bagi konsumen ketertarikan pada sebuah iklan yang ditampilkan akan dapat memberikan minat (*interest*) yang besar terhadap calon konsumen sehingga mereka berminat dan ingin lebih jauh dan timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci Kasali (1998). Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk,

melakukan perencanaan, pengambilan tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan atau pemeriksa, memilih sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian Rositer dan Percy (1998:126). Oleh karena itu, minat beli menjadi jembatan yang sangat penting antara perhatian dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan pembelian, sehingga iklan yang digunakan atau dibuat harus dapat memotivasi konsumen hingga akhirnya menimbulkan minat beli terhadap produk.

Hipotesa

Diduga adanya pengaruh iklan televisi terhadap minat beli konsumen pada produk *Pond's Flawless White*.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap wanita dewasa yang ada di Kota Ambon. Populasi adalah keseluruhan bahan atau elemen yang diselidiki Sugiono, (2002:72). Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen wanita dewasa yang menggunakan produk *Pond's Flawless White*. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diselidiki. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non-Probability*, yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan populasi Sugiono, (2004). Responden adalah wanita dewasa yang berumur antara 21-30 tahun pengguna produk *Pond's Flawless White* sebanyak 100 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal penelitian (n=30) atau berdasarkan pertimbangan estimasi kemungkinan maksimum jumlah sampel sebanyak 50 sudah memberikan hasil yang valid Hair *et al* (1998:54).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, Sugiyono, (2004:126). Jenis kuesioner yang digunakan adalah *Checklist*. Desain kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Dalam penelitian ini, desain kuesioner berisi lima tingkat preferensi jawaban serta bobot nilai, sebagai berikut:

1. Sangat Setuju : diberi skor 5.
2. Setuju : diberi skor 4.
3. Ragu-ragu : diberi skor 3.
4. Tidak Setuju : diberi skor 2.
5. Sangat Tidak Setuju : diberi skor 1.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Variabel bebas (Independent Variable) yaitu: Iklan
Iklan yaitu tiap bentuk penyajian dan promosi gagasan barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui, dengan pembayaran dan bersifat

'nonpersonal'. Untuk mengukur variabel ini maka, indikator-indikator yang digunakan menurut Radiosuno (1986) adalah:

1. Penayangan Iklan ; merupakan media yang digunakan dalam penayangan iklan.
2. Audio iklan : merupakan media suara yang digunakan dalam memperkenalkan produk.
3. Isi pesan iklan ; merupakan informasi yang disampaikan kepada konsumen atau khalayak ramai yang sesuai dengan kebutuhan pemakai dan sesuai dengan karakteristik produk yang akan dipromosikan.
4. Visual Iklan : merupakan media gambar, yang digunakan dalam memperkenalkan produk misalnya media masa, majalah, spanduk dan sebagainya.
5. Media ; merupakan penyampaian informasi melalui media yang tepat kepada konsumen, yaitu melalui media elektronik (televisi).
6. Luas jangkauan penyiaran iklan ; merupakan penyampaian informasi melalui media yang dapat dijangkau konsumen, mudah dikonsumsi.

b) Variabel Terikat (Dependent Variable) yaitu: Minat Beli konsumen
Konsumen merupakan pemakai terakhir dalam menggunakan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk mengukur variabel ini maka, indikator-indikator Sugiono (2004:39) yang digunakan adalah:

1. Keinginan dan kebutuhan konsumen: keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi
2. Pencarian informasi dapat bersifat *aktif* dan *pasif*, *internal* atau *external*. Pencarian informasi yang aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, mungkin hanya dengan membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan
3. Keinginan untuk membeli: merupakan hal yang timbul dalam diri konsumen, setelah melalui kedua tahap diatas.
Pengukuran variabel dengan skala likert dimana jawaban responden dinilai dengan menggunakan skala:

Teknik Analisa Data

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana eratnya hubungan atau pengaruh antara satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel dependen. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan, yaitu untuk meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada Ghazali, (2001). Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Persamaan regresi dapat dirumuskan Sugiyono (2004), sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y : Variabel dependen (minat beli)
- a : Konstanta dari persamaan regresi
- b : Koefisien regresi
- x : Variabel independent (iklan televisi)

HASIL PENELITIAN

Analisis Presentase

Analisis persentase bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden konsumen pengguna produk *Pond's Flawless White* yang meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, pendidikan, status dan tempat tinggal. Selain itu, untuk mengetahui jawaban responden mengenai pernyataan variabel iklan televisi dan minat beli.

1. Karakteristik Responden

Berikut ini merupakan hasil distribusi frekuensi berdasarkan karakteristik profil responden yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 16 dan disajikan dalam bentuk tabel 1.

Tabel 1.
Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wanita	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari jumlah responden yang diteliti semuanya berjenis kelamin wanita sebanyak 100 orang atau 100%. Artinya penelitian ini dilakukan untuk kaum wanita dengan umur 18-30 tahun.

Tabel 2.
Persentase Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 tahun - 20 tahun	33	33.0	33.0	33.0
21 tahun - 30 tahun	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian

Dari tabel 2. terlihat bahwa responden yang menggunakan produk *Pond's Flawless white* dengan usia 18 tahun – 20 tahun sebanyak 33 orang atau

33%, sedangkan pada usia 21 tahun – 30 tahun sebanyak 67 orang atau 67%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia 21 tahun – 30 tahun dengan presentase 67% yang merupakan konsumen wanita dewasa adalah yang paling banyak menggunakan produk *Pond's Flawless White*.

Tabel 3.
Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	13	13.0	13.0	13.0
	Wiraswasta	18	18.0	18.0	31.0
	Pegawai Swasta	9	9.0	9.0	40.0
	Mahasiswa	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian

Dari tabel 3 diatas dapat dijelaskan bahwa 100 responden wanita dewasa yang menggunakan produk *Pond's Flawless White* memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 13 orang atau 13%, wiraswasta sebanyak 18 orang atau 18% , pegawai swasta sebanyak 9 orang atau 9% dan untuk responden yang paling banyak menggunakan produk *Pond's Flawless White* adalah responden yang memiliki status pekerjaan sebagai mahasiswa dengan total responden sebanyak 60 orang atau 60%.

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan bahwa, dari 100 responden yang diteliti maka responden dengan penghasilan/uang saku perbulan dari Rp. 100.000 – Rp. 200.000 sebanyak 32 orang atau 32% adalah para responden yang paling banyak menggunakan produk *Pond's Flawless White*, sedangkan untuk penghasilan >Rp. 400.0000 sebanyak 31 orang atau 31%, sedangkan untuk responden yang memiliki penghasilan dari Rp, 300.000 – Rp. 400.000 adalah sebanyak 24 orang atau 24%, dan untuk responden yang memiliki penghasilan dari Rp. 300.000– Rp. 400.000 memiliki presentase yang terendah yaitu 13% atau 13 orang.

Tabel 4
Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 100.000- Rp. 200.000	32	32.0	32.0	32.0
	Rp. 200.000- Rp. 300.000	24	24.0	24.0	56.0
	Rp. 300.000 - Rp. 400.000	13	13.0	13.0	69.0
	> Rp. 400.000	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel 5.
Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
SMA/SMK	60	60.0	60.0	65.0
Diploma	18	18.0	18.0	83.0
Sarjana	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian

Dari tabel 5 diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden wanita dewasa pengguna produk *Pond's Flawless White* yang diteliti. Untuk tingkat pendidikan SMA/SMK memiliki presentase terbanyak yaitu 60% atau sebanyak 60 orang, sedangkan untuk tingkat pendidikan diploma sebanyak 18 orang atau 18% dan untuk tingkat pendidikan sarjana sebanyak 22 orang atau 22%.

Tabel 6.
Persentase Responden Berdasarkan Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Nikah	21	21.0	21.0	21.0
Belum Nikah	79	79.0	79.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian

Dari tabel 6 diatas dapat dijelaskan bahwa, responden yang berstatus belum menikah memiliki jumlah atau presentase responden yang tertinggi yaitu 79 orang atau 79% dari 100 responden wanita dewasa pengguna produk *Pond's Flawless White*. dan sisanya adalah responden yang berstatus menikah.

Tabel 7.
Persentase Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Rumah Pribadi	71	71.0	71.0	71.0
Rumah Kontrakan	4	4.0	4.0	75.0
Kost	13	13.0	13.0	88.0
Rumah Dinas	6	6.0	6.0	94.0
Lain-lain	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian

Dari tabel 7 dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden wanita dewasa pengguna produk *Pond's Flawless White* memiliki jumlah atau presentase yang tinggi untuk tempat tinggal, adalah responden yang

bertempat tinggal dirumah pribadi yaitu berjumlah 71 orang atau 71%.sedangkan untuk jumlah atau presentase terendah berjumlah 4 orang atau 4% adalah responden yang bertempat tinggal di kost.

2. Analisa Regresi Linear Sederhana

Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 16.

Tabel 8
Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.616	4.931		3.978	.000
TotIklan	.466	.119	.367	3.907	.000

Dependent Variable : Minat Beli (MB)
Independent Variable : Iklan Televisi (IT)
Sumber : Model Regresi Yang Diolah

Berdasarkan hasil pengolahan dan perhitungan data pada tabel di atas didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$MB = 19,616 + 0,466 IT$$

Keterangan :

MB : Minat Beli

IT : Iklan Televisi

Interpretasi :

1. Konstanta sebesar 19,616 menyatakan bahwa jika variabel iklan televisi dianggap konstan, maka akan berpengaruh positif atau bersifat searah terhadap minat beli konsumen wanita dewasa.
2. Koefisien regresi iklan televisi memiliki nilai positif sebesar 0,466 hal ini berarti semakin tinggi nilai iklan televisi produk *Pond's Flawless White* dapat mempengaruhi secara positif atau bersifat searah terhadap minat beli konsumen wanita dewasa.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.367 ^a	.135	.126	4.348

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.367 ^a	.135	.126	4.348

a. Predictors: (Constant) IklanTV

b. Dependent Variable: Minat

Beli

Sumber: Model Regresi Yang Diolah

Terlihat pada tabel di atas di dapat nilai statistik *Adjusted R Square* adalah 0,135 (selalu lebih kecil dari angka *R square*). Hal ini berarti 13,5% variabilitas variabel dependen (minat beli) dapat dijelaskan oleh variabilitas dari variabel independen (iklan televisi). Sedangkan sisanya (100% - 13,5% = 86,5%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model regresi.

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen (iklan televisi) yang dimasukkan ke dalam model regresi, secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (minat beli).

Kriteria keputusan (berdasarkan probabilitas):

- Jika probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak.

Tabel 10.
Hasil Uji Statistik t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.616	4.931		3.978	.000
	TotIklan	.466	.119	.367	3.907	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 10 hasil uji statistik t pada tabel di atas maka hasil pengujian dapat diinterpretasikan, bahwa nilai variabel iklan televisi (IK) adalah 3,907 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Maka hipotesis ditolak, yang berarti bahwa variabel iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen wanita dewasa.

Pembahasan

Media televisi mempunyai kemampuan untuk menggabungkan gambar, suara dan gerakan menjadi lebih nyata sehingga dapat menarik perhatian pemirsa atau calon konsumen Kotler (2005), dengan kelebihanya tersebut, pemasar dapat menonjolkan dan memamerkan kelebihan produk

yang ditampilkan dengan cara yang menarik dan secara detil kepada calon konsumennya sehingga informasi mengenai manfaat produk yang ditawarkan dengan tayangan yang menarik dan kreatif akan menimbulkan rasa menyenangkan yang menimbulkan minat beli konsumen akan produk yang diiklankan. Berdasarkan pada hasil penelitian yaitu hasil dari analisa data dan Uji t menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *Pond's Flawless White*. Ini berarti bahwa iklan *Pond's Flawless White* yang ditayangkan di televisi mendapat respon yang baik dari para konsumen (pemirsa). Iklan produk *Pond's Flawless White* merupakan iklan yang dibuat dengan kreatif yakni berupa cerita bersambung sehingga menarik perhatian konsumen (pemirsa) untuk mengikuti semua penggalan cerita dari iklan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada responden melalui pembagian kuisioner, maka dapat dijelaskan bahwa ada beberapa faktor iklan yang dapat mempengaruhi minat beli responden terhadap produk *Pond's Flawless White* diantaranya visual iklan sebesar 94%, yang didalamnya menyangkut warna dan tulisan yang ditampilkan dalam iklan televisi produk *Pond's Flawless White*, dan isi pesan yang mudah di ingat sebesar 94%, iklan kreatif dan sesuai dengan usia responden sebesar 95% merupakan faktor yang menimbulkan minat beli responden terhadap produk *Pond's Flawless White*.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis presentase karakteristik profil responden semuanya adalah konsumen wanita dewasa yang sebagian besar berumur 21-30 tahun dengan pekerjaan sebagian besar adalah mahasiswa, yang mempunyai penghasilan atau uang saku per bulan antara Rp. 100.000-200.000 dan > Rp. 400.000 dengan tingkat pendidikan mayoritas adalah SMA, dengan status belum menikah dan memiliki tempat tinggal pribadi.

1. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Iklan Televisi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *pond's flawless White* di kota Ambon.
2. Berdasarkan hasil Koefisien Determinasi dari 100 orang responden yang diteliti dapat dijelaskan bahwa variabel Iklan Televisi produk *Pond's Flawless White* memberikan pengaruh sebesar 13,5% terhadap minat beli konsumen dewasa di kota Ambon. Sedangkan sisanya ($100\% - 13,5\% = 86,5\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model regresi.

Adapun hal yang dapat penulis sarankan sehubungan dengan penelitian ini adalah untuk penelitian yang akan datang sebaiknya menambah variabel lain yang relevan sehingga kedalam penelitian lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* Universitas Diponegoro ,Semarang

- Istijanto (2005), ***Teknik Praktis Riset Pemasaran***, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler Philip (1998), ***Manajemen Pemasaran, Marketing Manajemen, Analisis Pemasaran, Implikasi, dan Kontrol***, edisi revisi jilid 1, Jakarta
- Kotler Philip (2000), ***Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall***, edisi Bahasa Indonesia, Jakarta
- Metha (1994), ***Prinsip-prinsip Pemasaran***, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Rositer dan Percy (2000), ***Advertasing and Promotion Management***, New York
- Siagian , Dergibson (2000), ***Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi***, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiono. (2004), ***Metode Penelitian Administrasi***, Alfabeta, Bandung
- Umar, Husien (2004), ***Metode Riset Ilmu Administrasi***, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta