

ABSTRAK

Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan termasuk perusahaan telepon seluler untuk harus memiliki beberapa keunggulan yang membedakan produk perusahaannya dengan produk dari perusahaan lain, Samsung Electronics menjadikan *advertising* sebagai alat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, dalam hal ini produk *smartphone* Samsung seri Galaxy. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *advertising* yang terdiri dari iklan televisi (X_1), iklan radio (X_2), iklan majalah (X_3) dan iklan surat kabar (X_4) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung seri Galaxy di Telkom University Fakultas Komunikasi dan Bisnis.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan deskriptif, dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda dan metode teknik sampling *convenience sampling*. Dengan pengambilan sampel yaitu responden yang menggunakan *smartphone* Samsung seri Galaxy yang berada di Telkom University Fakultas Komunikasi dan Bisnis.

Tanggapan responden mengenai *advertising* Samsung adalah baik dengan presentase sebesar 72,6%. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial *advertising smartphone* Samsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai iklan televisi (X_1), $t_{hitung} (1,266) < t_{tabel} (1,97646)$ dan nilai sig $0,208 > 0,05$, iklan radio (X_2), $t_{hitung} (1,159) < t_{tabel} (1,97646)$ dan nilai sig $0,248 > 0,05$, iklan majalah (X_3), $t_{hitung} (2,201) > t_{tabel} (1,97646)$ dan nilai sig $0,002 < 0,05$, iklan surat kabar (X_4), $t_{hitung} (0,164) < t_{tabel} (1,97646)$ dan nilai sig $0,870 > 0,05$. Hasil uji hipotesis secara simultan di peroleh F hitung sebesar $4,687 > 2,43$ dan nilai sig $0,001$ yang artinya sig $< 0,05$. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil $Y = 0,917 + 0,191X_1 + 0,114X_2 + 0,291X_3 + 0,021X_4$. Berdasarkan uji koefisien determinasi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *advertising* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan persentase pengaruh sebesar 11,4% Sedangkan sisanya sebesar 88,18% dipengaruhi oleh faktor lain seperti *direct marketing, interactive/internet marketing, sales promotion, public relation, personal selling* dan faktor lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Advertising*, Keputusan Pembelian, Pemasaran