

PENGARUH ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG SERI GALAXY
(Studi Pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Telkom University)

Prasetyo Utomo¹, Marheni Eka Saputri²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

¹prasetyoutomo@students.telkomuniversity.ac.id, ² marhenieka@telkomuniversity.ac.id,

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.

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 koefisian 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

Abstract

The dynamics of business competition that is more strict sue the including cellular phone operator to have to have some a comparative advantage distinguish his company products to the product of other companies, Samsung electronics to make advertising as a competing with other companies which are similar, in this smartphone samsung galaxy series. The purpose of this research is to find out how big an influence advertising consisting of television advertising (X_1), radio ads (X_2), magazine ads (X_3) and newspaper ads (X_4) against the decision of the purchase of the smartphone Samsung Galaxy series at Telkom University Faculty of communication and business..

The response of the respondents regarding advertising samsung is good with the percentage of 72.6 %. Based on hypothesis test result partially Smartphone Samsung advertising has significant influence to the purchase decision, This is evidenced by the value of television advertisement (x_1), $t_{hitung} (1,266) < t_{tabel} (1,97646)$ and value a sig $0,208 > 0,05$, Radio advertisement (x_2) $t_{hitung} (1,159) < t_{tabel} (1,97646)$ and value sig $0,248 > 0,05$, magazine advertisement (x_3) $t_{hitung} (2,201) > t_{tabel} (1,97646)$ and value sig $0,002 < 0,05$, newspaper advertisement (x_4) $t_{hitung} (0,164) < t_{tabel} (1,97646)$ and value sig $0,870 > 0,05$. Based on determination coefficient test, has the result that advertising has the significant influence to purchase decision, with percentage 11,4%, and the rest 88,6% Influenced by other factors such as direct marketing, and the interactive/internet marketing, sales promotion, public relation, selling personal and other factors that is not observed in this research.

Keywords: Advertising, Buying Decision, Marketing

1. Pendahuluan

Pada era modern seperti saat ini teknologi berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi tidak dapat dipisahkan dari inovasi-inovasi baik dari produk ataupun layanan dalam bidang telekomunikasi. Telepon pintar atau lebih dikenal dengan sebutan *Smartphone* merupakan bagian dari perkembangan teknologi yang pada awalnya telepon hanya bisa dipakai di dalam ruangan dan tidak bisa dibawa kemanapun. Saat ini, *smartphone* sebagai alat komunikasi yang praktis dan canggih telah menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat Indonesia.

Pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat. Bahkan, sebuah lembaga riset analis industri dengan fokus pada ponsel milik Horace Deidu, *asymco.com* menyebutkan bahwa Indonesia berada di peringkat kelima dalam daftar pengguna *smartphone* terbesar di dunia. Di situ tertulis bahwa populasi Android telah lebih 1 miliar, sedangkan iOS mencapai 700 juta. Selain data mengenai populasi jenis sistem operasi, Horace Dedi juga mengurutkan negara mana saja yang memiliki jumlah pengguna *smartphone* terbesar. Posisi pertama jelas diduduki oleh China. Dengan populasi lebih dari 1 miliar penduduk, Negeri Tirai Bambu memiliki jumlah pengguna *smartphone* terbesar, mencapai 422 juta. Di bawah China, ada Amerika Serikat dengan jumlah pengguna mencapai 188 juta. Tepat di urutan ketiga dan selanjutnya adalah India, Brazil dan Jepang. Dalam data tersebut disebutkan pula Indonesia menduduki posisi 5 besar dengan pengguna aktif sebanyak 47 juta, atau sekitar 14% dari seluruh pengguna ponsel.

Hal serupa juga dijelaskan oleh Roy Morgan bahwa periode Maret 2012-2013, kepemilikan *smartphone* di Indonesia naik dua kali lipat, dari 12% dari populasi menjadi 24 % dari total populasi Indonesia. Sementara itu, telepon seluler naik 10 % mencapai 84 % dari total populasi Indonesia pada Maret 2013. Prediksi *eMarketers* sendiri di bawah angka Roy Morgan yang mana pertumbuhan mencapai 16,6 % dari populasi di Indonesia pada tahun ini naik 10,6 % dibanding tahun lalu. Implikasi dari era globalisasi di Indonesia adalah meningkatkan tingkat perekonomian Indonesia tahun 2013. Pertumbuhan ekonomi Indonesia atas dasar berlaku meningkat dari IDR 1.975,5 triliun pada kuartal I 2012 menjadi IDR 2.146,4 triliun di kuartal I 2013. Sejalan dengan Produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga berlaku, PDB atas harga konstan 2000 juga mengalami peningkatan dari kuartal I 2012 sebesar IDR 633,2 triliun menjadi IDR 662,0 triliun pada kuartal I 2013.

Menurut Belch & Belch (2009:18) setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide dibayar oleh satu sponsor yang diketahui, sedangkan maksud kata nonpersonal adalah suatu iklan melibatkan media masa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2008:162) media masa dapat dibagi menjadi lima, yaitu: Surat kabar, televisi, radio, majalah dan *billboard*. Sehingga media iklan dapat dikategorikan menjadi empat yaitu TV, radio, majalah, dan koran. *Advertising* menjadi pijakan dalam keputusan konsumen untuk membeli produk. Orang memilih produk tidak terlepas dari *advertising* yang menarik dan efektif.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik meneliti *advertising* Samsung seri Galaxy dengan judul: **“PENGARUH ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG SERI GALAXY” (STUDI PADA MAHASISWA/I FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS DI TELKOM UNIVERSITY)**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada halaman sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Advertising smartphone* Samsung seri Galaxy di kalangan mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung seri Galaxy dari kalangan mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University ?
3. Seberapa besar pengaruh *advertising* secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung seri Galaxy di kalangan mahasiswa/i Fakultas Komunikasi Bisnis Telkom University?
4. Seberapa besar pengaruh *advertising* secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung seri Galaxy di kalangan mahasiswa/i Fakultas Komunikasi Bisnis Telkom University?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana *advertising smartphone* Samsung seri Galaxy di kalangan mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian *smartphone* Samsung seri Galaxy dari kalangan mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *advertising* secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung seri Galaxy di kalangan mahasiswa/i Fakultas Komunikasi Bisnis Telkom University.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *advertising* secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung seri Galaxy di kalangan mahasiswa/i Fakultas Komunikasi Bisnis Telkom University.

2. Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:6) pengertian pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Belch/Belch (2009:10) “*Marketing facilitates the exchange process and the development of relationships by carefully examining the needs and want of consumers, developing a product or service that satisfies these needs, offering it at certain price, making it available through a particular place or channel of distribution, and developing a program of promotion or communication to create awareness and interest.*” “Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan hati-hati memeriksa kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan, menawarkan pada harga tertentu, membuatnya tersedia melalui suatu tempat tertentu atau saluran distribusi, dan mengembangkan program promosi atau komunikasi untuk menciptakan kesadaran dan minat”.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:76) bauran pemasaran dikelompokkan menjadi 4 (empat) kelompok variabel yang disebut “4P” yaitu:

1. Produk (*product*), berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat (*place*), meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi (*promotion*) adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.1.3 Bauran Promosi

Ada beberapa definisi mengenai bauran promosi, satu diantaranya yaitu “*the basic tools used to accomplish an organization’s communication objectives are often referred to as the promotional mix*” “instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi” (Belch & Belch, 2009:18). Berikut ini instrumen dasar dalam bauran promosi menurut Belch & Belch (2009:18):

- a. Periklanan (*advertising*)
Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” “setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui”.
- b. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)
Direct marketing, in wich organizations communicate directly with target customers to generate a response and/or a transaction (pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan).

- c. Pemasaran Interaktif (*interactive/internet marketing*)
Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didominasi oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet.
- d. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
Sales promotion, wich generally defined as those marketing activies that provide extra value or incentives to the sales force, the distributors, or the ultiate consumer and can stimulate immediate sales (promosi penjualan, secara umum didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dan dapat merangsang penjualan langsung).
- e. Hubungan Masyarakat (*publicity/public relation*)
Public relations is defined as "the management function with evluates public attitudes, indentifies the poicies an procedure of an individual or organization with teh public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance" "Public relations didefinisikan sebagai "fungsi manajemen dengan evaluates sikap publik, indentifies poicies prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan publik, dan menjalankan program kegiatan untuk memperoleh pengertian dan penerimaan public" (Moore and Canfield dalam Belch & Belch, 2009:25).
- f. Penjualan Personal (*personal selling*)
Personal selling, a form of person-to-person communication in wich a seller attempt to assist and/or persuade prospective buyers to puschase the company's product or service or to act on an idea (penjualan personal, bentuk komunikasi langsung orang-ke-orang atau komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya dalam usaha untuk membantu dan/atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan atau bertindak atas ide).

2.1.4 Advertising (periklanan)

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an indentified sponsor*" "setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide dibayar oleh satu sponsor yang diketahui" (Belch & Belch, 2009:18). Adapun maksud „dibayar“ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Sedangkan maksud kata nonpersonal menurut Belch & Belch (2009:18) adalah "*the nonpersonal components means the advertising involves mass media (e.g., TV, radio, magazines, newspaper) that can transmit a message to large groups of individuals, often at the same time*" (maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media masa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan).

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Morrisan (2010:86) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

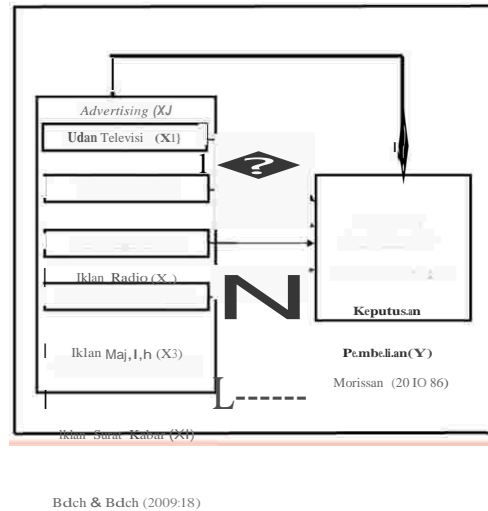
2.1.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Belch & Belch (2009:18) setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide dibayar oleh satu sponsor yang diketahui, sedangkan maksud kata nonpersonal adalah suatu iklan melibatkan media masa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Menurut Morrisan (2010:86) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian.

M. Nasir Ibrahim (2007) dalam jurnal penelitiannya mengemukakan bahwa variable iklan televisi (X_1), iklan surat kabar (X_2), iklan majalah (X_3), iklan radio (X_4), papan reklame (X_5) dan spanduk (X_6) secara kumulatif mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan ini menunjukkan ada pengaruh yang nyata dari media iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Selain itu, menurut Adisaputro (2010:266) "iklan merupakan sarana yang efektif untuk membangkitkan adanya kesadaran terhadap produk, memacu terjadinya pembelian, sampai mengingatkan kembali eksistensi produk".

Dari uraian teori di atas maka dapat dibuat kerangka pemikiran yang menjabarkan keterkaitan pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti pada gambar Gambar 2.2:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

2.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Daniel Muijs (Suharsaputra, 2012:49) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik. Data yang diolah, diperoleh setelah menyebarkan kuesioner kepada responden untuk menjawab setiap pertanyaan yang menyangkut variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan tipenya penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, menurut Sekaran (2011:158) mendefinisikan jenis penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Dalam penelitian ini, populasi yang ditentukan adalah mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis dari tahun 2013-2014 Telkom University Bandung, sedangkan Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *Convenience sampling*. Menurut Riduwan (2010:61) *Non Probability Sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberi kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *convenience sampling*, menurut Sekaran (2011:136) teknik *convenience sampling* merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati memberikannya.

3 Pembahasan

Advertising sangat mendasari akan adanya keputusan pembelian sehingga untuk mengetahui bagaimana *advertising* dan keputusan pembelian, maka dilakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 150 responden. Lokasi penyebaran kuesioner ini dilakukan di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University.

Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai *Advertising Samsung*

Berdasarkan hasil tanggapan responden dari beberapa sub variabel *advertising*, maka rekapitulasi tanggapan responden mengenai *advertising* dapat dijelaskan pada tabel berikut

Tabel 3 (a). Tanggapan Responden mengenai *Advertising Samsung*

No. Item	Dimensi Variabel	Rata-rata Skor	Rata-rata Persentase
1,2,3,4,5,6,7,8,9	Iklan Televisi	3998	74,03 %
10,11,12,13,14,15,16,17,18	Iklan Radio	4112	76,14 %
19,20,21,22,23,24,25,26,27	Iklan Majalah	4216	78,07 %
28,29,30,31,32,33,34,35	Iklan Surat Kabar	2984	62,16 %
Rata-rata Skor Total		3827,5	
Rata-rata Persentase		72,6 %	

Dari Tabel 2 (a). dapat diketahui bahwa rata-rata skor tanggapan responden terhadap item pernyataan 1,2,3,4,5,6,7,8,9 yang mewakili dimensi iklan televisi adalah sebesar 3998 atau 74,03 % yang dapat diartikan bahwa iklan televisi dari *advertising* Samsung dengan kategori baik dan termasuk dalam kategori baik. Item pernyataan 10,11,12,13,14,15,16,17,18 yang mewakili dimensi iklan radio adalah sebesar 4112 atau 76,14 % yang dapat diartikan bahwa iklan radio dari *advertising* Samsung dengan kategori baik dan termasuk dalam kategori baik. Item pernyataan 19,20,21,22,23,24,25,26,27 yang mewakili dimensi iklan majalah adalah sebesar 4216 atau 78,07 % yang dapat diartikan bahwa iklan majalah dari *advertising* Samsung dengan kategori baik dan termasuk dalam kategori baik. Item pernyataan 28,29,30,31,32,33,34,35 yang mewakili dimensi iklan surat kabar adalah sebesar 2984 atau 62,16 % yang dapat diartikan bahwa iklan surat kabar dari *advertising* Samsung dengan kategori baik dan termasuk dalam kategori baik. Dapat diinterpretasikan bahwa dimensi iklan televisi, iklan radio, iklan majalah dan iklan surat kabar dari *advertising* Samsung sudah berjalan baik

Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Advertising Samsung

Berdasarkan hasil tanggapan responden dari variabel keputusan pembelian, maka rekapitulasi tanggapan responden mengenai *keputusan pembelian* dapat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 3 (b). Tanggapan Responden mengenai keputusan pembelian Samsung

No. Item	Dimensi Variabel	Rata-rata Skor	Rata-rata Persentase
36,37	Keputusan Pembelian	804	67 %

Item pernyataan 36,37 yang mewakili dimensi iklan keputusan pembelian adalah sebesar 804 atau 67 % yang dapat diartikan bahwa iklan surat kabar dari *advertising* Samsung dengan kategori baik dan termasuk dalam kategori baik.

Penelitian uji regresi linier berganda karena terdapat lebih dari satu variabel bebas (independent) yang memengaruhi variable terikat (dependent). Variable bebas dari penelitian ini adalah *advertising* (X) yang terdiri dari Iklan Televisi (X₁), Iklan Radio (X₂), Iklan Majalah (X₃) dan Iklan Surat Kabar (X₄) sedangkan variable terikatnya adalah Keputusan pembelian (Y).

Tabel 3 (c). Hasil koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,917	,457		2,005	,047
1 Iklan Televisi	,191	,151	,110	1,266	,208
Iklan Radio Iklan	,114	,099	,102	1,159	,248
Majalah Iklan	,291	,091	,262	3,201	,002
Surat Kabar	,021	,130	,015	,164	,870

Hasil pengolahan data dengan SPSS 20 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,917 + 0,191X_1 + 0,114X_2 + 0,291X_3 + 0,021X_4$$

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a = 564,028 artinya variabel Iklan Televisi, iklan radio, iklan majalah dan iklan surat kabar bernilai nol maka keputusan pembelian bernilai 0,917 satuan.

b1 = 0,191 artinya jika variabel iklan televisi (X₁) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan

- naik sebesar 0,191 satuan.
- b2 = 0,114 artinya jika variabel iklan radio (X₂) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,114 satuan.
- b3 = 0,291 artinya jika variabel iklan majalah (X₃) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,291 satuan.
- b4 = 0,021 artinya jika variabel iklan surat kabar (X₄) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,021 satuan.

Tabel 2 (d). Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,338 ^a	,114	,090	,66668

Berdasarkan pada tabel 4.11 di atas, diperoleh besarnya nilai R square () atau koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya kontribusi variable *advertising* terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,114. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 KD &= \quad \times 100\% \\
 &= 0,114 \times 100\% \\
 &= 11,4 \%
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 11,4% yang menunjukkan arti bahwa *Advertising* memberikan pengaruh sebesar 11,4% terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 88,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti *direct marketing, interactive/internet marketing, sales promotion, public relation, personal selling* dan faktor lainnya yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Advertising* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung seri Galaxy, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Tanggapan pelanggan terhadap *advertising smartphone* Samsung seri Galaxy dalam kategori “baik”, yang artinya *advertising* yang diterapkan oleh Samsung sesuai dengan persepsi pengguna *smartphone*.
2. Keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung seri Galaxy juga dinilai termasuk dalam kategori “baik”, artinya *smartphone* Samsung seri Galaxy memiliki *advertising* yang bagus dibenak pengguna *smartphone* Samsung seri Galaxy, sehingga pengguna *smartphone* memutuskan untuk membeli.
3. *Advertising smartphone* Samsung seri Galaxy berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persentase pengaruh sebesar 11,4%, sedangkan sisanya sebesar 88,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar *advertising* yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *direct marketing, interactive/internet marketing, sales promotion, public relation, personal selling* dan faktor lainnya.
4. Pengaruh parsial *advertising* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung seri Galaxy dapat dilihat sebagai berikut, iklan televisi sebesar 1,84% , iklan radio sebesar 1,58%, iklan majalah sebesar 7,89% dan iklan surat kabar sebesar 0,14%. Jadi, total keseluruhan pengaruh iklan televisi (X₁), iklan radio (X₂), iklan majalah (X₃), dan iklan surat kabar (X₄) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung seri Galaxy (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 11,4%.

5. Daftar Pustaka

- [1] Belch & Belch. 2009. *Advertising and Promotion. Eighth Edition*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- [2] Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [3] Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* edisi 12. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Indeks.
- [4] Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- [5] Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan)*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- [6] Sekaran, Uma. (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis* edisi 4. Buku I. Jakarta : Salemba Empat.Publication Series). United States.
- [7] Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: CV. Alfabeta.