

PENGARUH IKLAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG SERI GALAXY (SURVEI PADA PELANGGAN ITC ROXY MAS)

Basrah Saidani

Fakultas Ekonomi, Program Studi S1 Manajemen, Universitas Negeri Jakarta
Email: basrah_sp@yahoo.com

Dwi Raga Ramadhan

Fakultas Ekonomi, Program Studi S1 Manajemen, Universitas Negeri Jakarta
Email : ragablueshine@gmail.com

ABSTRACT

Generally, the purpose of this research are: 1) to get more knowledge about Advertising, product attributes and the decision to purchase smartphone Samsung Galaxy series., 2) to get more knowledge about the influence of Advertising to purchasing decisions smartphone Samsung Galaxy series, 3) to get more knowledge about the influence of product attributes to purchasing decisions smartphone Samsung Galaxy series, 4) to get more knowledge about influence of Advertising and product attributes simultaneously the decision to purchase smartphone Samsung Galaxy series. The observation unit in this research is 100 respondents visitors ITC Roxy Mas – Jakarta to purchase smartphone Samsung Galaxy series. Technique of determining the sample using a convenience sampling technique. Data collection techniques using the questionnaire Likert scale from 1 to 5. Descriptive analysis results showed: 1) the Advertising from Samsung Galaxy series is good enough as a whole but still lacking in message Acceptance and message retention. 2) Attribute a good product overall dimesi dominated by product features, 3) the decision to purchase is dominated by post-purchase where consumers get satisfaction after buying the Samsung Galaxy series. Hypothesis testing results showed: 1) Advertising have a significant effect on purchasing decisions, 2) product attributes have a significant effect on purchasing decisions, 3) Advertising and product attributes a significant effect on purchasing decisions.

Key words: Advertising,, Product Attributes, and Purchase Decision

Pendahuluan

Semakin berkembangnya teknologi dan semakin ketatnya persaingan, kebutuhan akan sebuah produk yang mampu mendukung mobilitas kerja sangat dicari oleh masyarakat banyak termasuk alat komunikasi seperti ponsel. Ponsel saat ini menjadi kebutuhan yang utama bagi masyarakat dalam menjalani aktifitas

keseharian, karena fungsi ponsel saat ini bukan lagi hanya sekedar alat komunikasi semata tetapi bisa menjadi alat berbisnis, penyimpanan data dan juga hiburan. Dan setahun belakangan Samsung seri Galaxy berbasis android, OS (*Operating System*) fenomenal yang mampu menenggelamkan kematangan symbian di arena smartphone.

Pada salah satu bauran pemasaran dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak lepas dari strategi produk. Dimana atribut dari suatu produk merupakan salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan untuk menarik para konsumen agar membeli produknya.. Untuk itu perusahaan harus dapat memilih atribut produk yang dapat menunjang program pemasaran agar tepat dalam membidik kebutuhan konsumen.

Bagi seorang konsumen yang memakai suatu produk khususnya produk *smartphone*, biasanya faktor fitur, kualitas dan desain menjadi pertimbangan utama. Meski baru empat tahun berkiprah bersama iOS iPhone, Samsung pelan-pelan merajai pasar dengan berbagai pengembangan atribut produknya dari segi kualitas, desain dan fitur-fitur yang modern. Samsung serie Galaxy yang berbasis android adalah suatu contoh kemajuan teknologi yang luar biasa dimana sebuah telepon genggam mampu mengerjakan apapun dengan sentuhan jari dari mengerjakan pekerjaan kantor, tugas kuliah, *internet*, *email*, *social network*, *camera* sampai bermain *game* semua terangkum pada Samsung seri Galaxy dan ini merupakan fitur baru dalam dunia teknologi.

Semakin meningkatnya teknologi *smartphone* semakin tinggi juga tingkat persaingan perusahaan dalam penjualan *smartphone* salah satunya adalah melakukan strategi pemasaran yang efektif dalam merangsang minat beli konsumen yaitu iklan.

Semakin banyaknya iklan di media tentang peluncuran Samsung seri Galaxy yang berhasil menyaingi iPhone dan iPad membuat banyak pembicaraan dikalangan pengguna gadget yang menimbulkan rasa ingin tahu sehingga dapat merangsang minat beli. Banyaknya konsumen yang menggunakan android Samsung seri Galaxy saat ini menunjukkan tingginya minat masyarakat untuk membeli *gadget* keluaran Samsung.Co.,Ltd.

Dengan menggunakan media periklanan, Samsung seri Galaxy mencoba menarik konsumen dengan menginformasikan keunggulan produknya dan bahwa Samsung seri Galaxy merupakan *Smartphone* yang dapat membantu kegiatan sehari-hari. Hal ini merupakan usaha Samsung untuk menyatakan bahwa Samsung seri Galaxy adalah *smartphone* yang lebih unggul dibandingkan dengan *smartphone* merek lain.

Namun keberhasilan Samsung menjadi *smartphone* yang lebih unggul dibandingkan dengan *smartphone* merek lain tidak menjadikan Samsung menduduki tingkat teratas *Top Brand*. Menurut hasil survei yang dilakukan Majalah *Marketing* yang bekerjasama dengan *Frontier Consulting Group* tahun 2011. Samsung hanya berhasil menduduki peringkat keempat dalam kategori *Smartphone*

Tidak berhasilnya Samsung yang sudah melakukan promosi periklanan dan pengembangan pada atribut produknya dalam meraih predikat *top brand* dan mengalahkan Blackberry dan Nokia mengindikasikan adanya suatu masalah dalam strategi iklan dan atribut produknya.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka tujuan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendapatkan deskripsi variabel iklan (x_1), atribut produk (x_2) dan keputusan pembelian (y) *smartphone* Samsung Seri Galaxy.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh iklan (x_1) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung seri Galaxy.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh atribut produk (x_2) terhadap keputusan pembelian (y) *smartphone* Samsung seri Galaxy.
4. Untuk menguji secara empiris iklan (x_1) dan atribut produk (x_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y) *smartphone* Samsung seri Galaxy

Kajian Teori

Iklan

Iklan adalah salah satu dari *promotion mix*, Kotler dan Armstrong (2012: 432) mengatakan bahwa “*promotion mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship.*” Maksudnya, bauran promosi adalah sekelompok alat-alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler dan Keller (2012-526) : mengatakan,” *Advertising can be a cost-effective way to disseminate messages, whether to build a brand preference or to educate people*” maksudnya, iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat.

Tujuan dari sebuah iklan adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan secara spesifik yang harus diselesaikan dengan target pelanggan selama jangka waktu tertentu.

Dalam periklanan dikenal istilah Iklan Lini Atas (*Above The Line*) dan Iklan Lini Bawah (*Below The Line*), dengan definisi sebagai berikut (Rangkuti, 2009: 162).

- Iklan Lini Atas (*Above The Line*)

Jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, misalnya tayangan iklan di media cetak, TV, Radio, bioskop, *billboard*, dan sebagainya.

- Iklan Lini Bawah (*Below The Line*)

Jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi, *pamflet*, dan sebagainya.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

- a. Media Cetak

- Surat Kabar
- Majalah

- Brosur dan *Leaflet*

- *Direct Mail*

b. Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media *audio* dan *audio visual*.

c. Media *Outdoor* (Luar Ruang)

- *Billboard*

- *Signboard*

- Umbul-umbul

- *Sticker*

Menurut Mowen (2002:80), tahap pemrosesan informasi konsumen adalah proses dimana konsumen diekspos untuk menerima informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingatnya, dan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang. Dalam pemrosesan informasi ini ada 5 tahap yang dilalui, yaitu:

a. *Exposure*

Pada tahap ini konsumen menerima informasi melalui pancainderanya

b. Perhatian (*attention*)

Konsumen mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan.

c. Pemahaman (*comprehension*)

Konsumen menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi tersebut.

d. Penerimaan (*acceptance*)

Setelah konsumen memahami arti dari informasi tersebut, pesan atau informasi tersebut dapat diterima atau justru tidak diterima dan segera dihapus dari ingatannya.

e. Penyimpanan (*retention*)

Jika ternyata konsumen menerima dan memahami dengan baik informasi yang disampaikan, maka pada akhirnya informasi yang telah disampaikan

tersebut akan disimpan dan tertanam dalam ingatan konsumen untuk selanjutnya digunakan di masa mendatang.

Atribut Produk

Ferrinadewi & Darmawan dalam Erna Ferrinadewi (2005:130) menyatakan bahwa produk adalah seperangkat atribut dan manfaat yang dianggap penting hingga kurang penting oleh pemakainya.

Menurut Peter dan Olson (2005: 546), atribut produk adalah *Characteristics of the product, can be tangible, subjective characteristics, such as the quality of a blanket or the stylishness of a car. Or can be tangible, physical characteristics of a product such as the type of fiber in a blanket or the front groom in a car.*

Atribut produk bagi usaha pemasaran merupakan salah satu cara untuk dapat memenangkan persaingan di pasaran, karena atribut produk tersebut merupakan alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Atribut produk terdiri dari dua jenis yaitu :

1. Atribut yang berwujud (*tangible*) Adalah sesuatu ciri produk yang berwujud, antara lain meliputi harga, kemasan, kualitas, desain produk, label dan warna.
2. Atribut yang tidak berwujud (*intangible*) Adalah ciri suatu produk yang tidak berwujud, seperti nama baik dan popularitas dari perusahaan penghasil produk tersebut.

Menurut Kotler (2006:225), Atribut produk meliputi kualitas produk, fitur, dan rancangan.

Unsur – Unsur Atribut Produk:

1. Kualitas Produk

Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai "kebebasan dari cacat." Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2. Fitur Produk

sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.

3. Desain Produk

Stephanie (2010), berpendapat desain lebih dari sekedar kulit luar. Desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya memiliki andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

Jadi atribut produk itu adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli serta unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan memiliki perbedaan dibandingkan pesaing akan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Dimensi dari atribut produk tersebut bisa berupa tampilan produk, desain dan kemasan, serta kualitas dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Belch and Belch (2009;113) mengatakan *the customer purchase decision is generally viewed as consisting stages through which the buyer passes in purchasing a product or service*. Yang berarti keputusan pembelian dari pelanggan secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan – tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Keputusan pembelian menurut Griffin dan Ebert (2006: 284) didasarkan pada dua motif yaitu rasional dan emotional. Motif rasional lebih mengacu pada manfaat yang ingin didapatkan dari suatu produk, sedangkan motif emosional mengikuti subjektifitas seseorang, seperti gengsi, kelas sosial, estetika, dan faktor personal lainnya.

Kotler & Keller (2012: 188-194) mengemukakan bahwa konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk, yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi

3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca pembelian

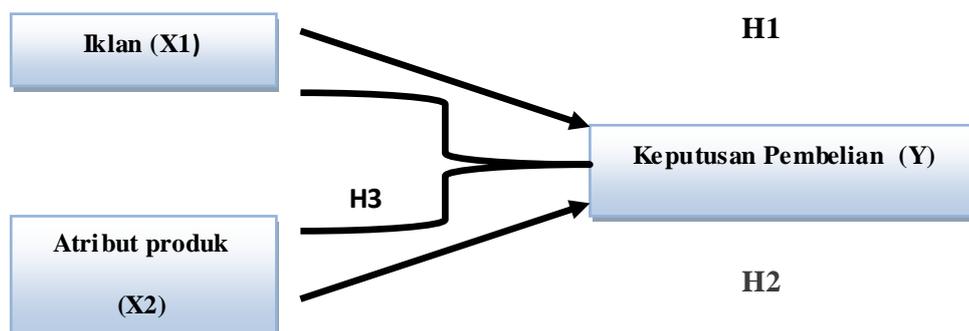
Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembelian produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.



Gambar 2.2
Kerangka pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori di atas, maka perumusan hipotesis disusun sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung seri Galaxy.
2. Terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung seri Galaxy.
3. Iklan dan atribut produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Seri Galaxy.

Metode Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu karakter/karakteristik atau fungsi dari variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti baik itu variabel bebas yaitu Iklan dan Atribut produk maupun variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. . Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu menggunakan kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik.

Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Penelitian ini memilih konsumen yang menggunakan/sedang membeli serta pernah melihat iklan dalam bentuk apapun tentang *smartphone* Samsung seri Galaxy di ITC Roxy Mas Jakarta Barat yang menjadi sampel pada penelitian ini. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Pertimbangan jumlah sampel yang diambil berdasarkan pendapat Roscoe diperoleh jumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Convenience incidental sampling*.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir, dengan menggunakan rumus *pearson product moment* jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau butir pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau butir pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji Reliabilitas

Dilakukan untuk menguji sejauh mana *item – item* instrumen dapat merefleksikan kesamaan konstruk. Dan juga digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian reliabilitas menggunakan teknik alpha cronbach's (α) yang menyatakan sebuah kuesioner *reliable* jika memiliki nilai alpha diatas 0,6.

Metode Analisis

Pengolahan data dilakukan secara komputerisasi dengan menggunakan beberapa *software* pengolah data statistik, yaitu *Statistical Product and Services Solution* (SPSS) versi 16. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji t, uji F, dan analisis regresi linier berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas untuk mengukur ketepatan suatu instrumen sesuai dengan apa yang diinginkan oleh peneliti. Uji validitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan merupakan pemilik dan pengguna Samsung seri Galaxy. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r

hitung atau *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan nilai r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) yaitu sebesar 0,361.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	r hitung	r table	Keterangan
Iklan			
1	0.635	0.361	Valid
2	0.685	0.361	Valid
3	0.801	0.361	Valid
4	0.646	0.361	Valid
5	0.646	0.361	Valid
6	0.550	0.361	Valid
7	0.471	0.361	Valid
8	0.753	0.361	Valid
9	0.718	0.361	Valid
10	0.555	0.361	Valid
11	0.489	0.361	Valid
Atribut produk			
1	0.657	0.361	Valid
2	0.666	0.361	Valid
3	0.497	0.361	Valid
4	0.783	0.361	Valid
5	0.472	0.361	Valid
6	0.388	0.361	Valid
7	0.364	0.361	Valid
8	0.662	0.361	Valid
9	0.678	0.361	Valid
10	0.766	0.361	Valid
Keputusan pembelian			
1	0.416	0.361	Valid
2	0.663	0.361	Valid
3	0.476	0.361	Valid
4	0.375	0.361	Valid
5	0.588	0.361	Valid
6	0.686	0.361	Valid
7	0.661	0.361	Valid
8	0.630	0.361	Valid
9	0.512	0.361	Valid
10	0.441	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan instrumen dinyatakan valid untuk mengukur variabel Iklan, Atribut Produk dan Keputusan pembelian, karena diperoleh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,361).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Perhitungan uji reliabilitas menggunakan Uji *Cronbach's Alpha* yang dibantu dengan *software* SPSS versi 16.0 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka instrumen reliabel.
- Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka instrumen tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai alpha	Keterangan
1	Iklan	0.849	Reliabel
2	Atribut Produk	0.794	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.721	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table 2, didapat nilai korelasi *Cronbach's Alpha* pada variabel Iklan (0.849), Atribut produk (0.794), dan keputusan pembelian (0.721). Oleh karena ketiga instrument tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6, maka dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

1. Iklan

Tabel 3. Data Deskriptif Variabel Iklan

Mean Dimensi	SS	S	RR	TS	STS
Dimensi <i>Message Exposure</i>	17.3%	50%	29%	3.7%	0%
Dimensi <i>Consumer Attention</i>	24,5%	53%	22%	0.5%	0%
Dimensi <i>Message Comprehension</i>	25.5%	44.5%	28%	2%	0%
Dimensi <i>Message Acceptance</i>	29%	29%	37%	4%	1%
Dimensi <i>Message Retention</i>	18,5%	38,5%	38%	4%	1%

Sumber: Data diolah peneliti

Pada dimensi *message exposure* sebanyak 50% responden menjawab setuju dan 29% menjawab biasa saja, Pada dimensi *consumer attention* 53% responden menjawab setuju. Begitu juga pada dimensi *message comprehension* yang menunjukkan persentase jawaban setuju yang paling dominan yaitu 44,5%, Sedangkan dalam dimensi *message acceptance* responden banyak menjawab biasa saja yaitu 37% lebih besar dari responden yang menjawab sangat setuju yaitu 29%, Pada dimensi *message*

retention yang menjawab setuju sebesar 38,5% hanya berbeda tipis dengan yang menjawab biasa saja yaitu 38%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan yang dilakukan Samsung seri Galaxy sudah baik, namun sebaiknya samsung tetap memperbanyak frekuensi iklannya agar konsumen tetap sadar akan produk mereka dan tidak beralih ke merek lainnya.

2. Atribut Perusahaan

Tabel 4. Data Deskriptif Variabel Atribut Produk

Mean Dimensi	SS	S	RR	TS	STS
Fitur Produk	26,8%	48,4%	24,6%	0,2%	0%
Desain Produk	26%	42,5%	30,5%	30,5%	0,5%
Kualitas Produk	37,7%	41%	41%	41%	0%

Sumber: Data diolah peneliti

Pada dimensi fitur produk responden sebanyak 48,4% menjawab setuju, 26,8% menjawab sangat setuju, Pada dimensi desain produk responden sebanyak 42,5% menjawab setuju, 30,5% menjawab biasa saja, dan 26% menjawab sangat setuju, Kemudian pada dimensi kualitas produk 41% responden menjawab setuju, 37,7% menjawab sangat setuju dan 20,7% menjawab biasa saja. Dapat di simpulkan bahwa variabel atribut produk pada Samsung seri Galaxy sudah baik.

3. Keputusan Pembelian

Tabel 4. Data Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Mean Dimensi	SS	S	RR	TS	STS
Pengenalan masalah	36%	46,5%	15,5%	2%	0%
Pencarian informasi	35%	37,5%	25%	2,5%	0%
Evaluatif alternative	23,5%	48,5%	27%	1%	0%
Keputusan pembelian	23,5%	48,5%	27%	1%	0%
Paska pembelian	40%	39%	18,5%	2,5%	0%

Sumber: Data diolah peneliti

Dimensi pengenalan masalah sebanyak 46,5% responden menjawab setuju dan 36% menjawab sangat setuju. Dimensi pencarian informasi, sebanyak 37,5% responden menjawab setuju, 35% menjawab sangat setuju dan 25% menjawab biasa saja. Dimensi selanjutnya adalah evaluasi alternatif. sebanyak 48,5% responden menjawab setuju, 27% menjawab biasa saja dan 23,5% menjawab sangat setuju. Dimensi keputusan pembelian. Sebesar 40% responden menjawab setuju, 32% menjawab sangat setuju dan 26% menjawab biasa saja. Dimensi

paska pembelian. Sebanyak 40% responden menjawab sangat setuju, 39% menjawab setuju dan 18,5% menjawab biasa saja. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa keputusan pembelian konsumen Samsung seri Galaxy sudah baik, namun Samsung harus tetap mempertahankan kegiatan promosi dan inovasi produk Samsung seri Galaxy untuk dapat menguasai pasar *smartphone* dari pesaingnya.

Analisis Regresi

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Iklan dan Atribut produk terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.800	3.832		4.123	.000
x1(iklan)	.295	.085	.333	3.468	.001
x2(atribut produk)	.307	.094	.312	3.254	.002

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber : Perhitungan SPSS

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 15,800 + 0,295 X_1 + 0,307 X_2$$

Persamaan regresi ini dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 15,800 artinya jika Iklan (X1) dan atribut produk (X2) nilainya sama dengan 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 15,800.
2. Koefisien regresi Iklan (X1) sebesar 0,295 artinya artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Iklan mengalami kenaikan 1 poin, maka keputusan pembelian (Y1) akan mengalami peningkatan sebesar 0,295. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Iklan dan Keputusan pembelian, semakin baik Iklan maka semakin meningkat keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi Atribut Produk (X2) sebesar 0,307 artinya artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Atribut Produk mengalami kenaikan 1 poin, maka Keputusan Pembelian (Y1) akan mengalami

peningkatan sebesar 0,307. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Atribut Produk dan keputusan pembelian, semakin baik Atribut Produk maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

H₀: Tidak ada pengaruh secara signifikan Iklan terhadap keputusan pembelian.

H_a: Ada pengaruh secara signifikan antara Iklan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Iklan terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.693	3.346		6.782	.000
x1(iklan)	.425	.078	.480	5.418	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel 6 diatas, diperoleh t hitung untuk variabel Iklan sebesar 5,418 dan sig sebesar 0,000. Sedangkan nilai t tabel adalah 1,984. Karena t hitung > t tabel (5,418 > 1,984) dan nilai sig < 0.05 (0.000 < 0.05) maka H₀ ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Iklan dengan Keputusan Pembelian Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

H₀: Tidak ada pengaruh secara signifikan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian.

H_a: Ada pengaruh secara signifikan antara Atribut Produk terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Atribut produk terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
			d		
	B	Std. Error	Coefficients		
		Beta			
1 (Constant)	22.024	3.571		6.167	.000
x2(atribut produk)	.462	.088	.469	5.260	.000

a. Dependent Variable: y(keputusan pembelian)

Sumber : Perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel 7 diatas, diperoleh t hitung untuk variabel Atribut Produk sebesar 5,260 dan sig sebesar 0,000. Sedangkan nilai t tabel adalah 1,984. Karena t hitung > t tabel (5,260 > 1,984) dan nilai sig < 0.05 (0.000 < 0.05) maka H₀ ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Regresi Simultan

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)
Iklan dan Atribut produk terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	629.995	2	314.998	21.406	.000 ^a
Residual	1427.395	97	14.715		
Total	2057.390	99			

a. Predictors: (Constant), x2(atribut produk), x1(iklan)

b. Dependent Variable: y(keputusan pembelian)

Sumber : Perhitungan SPSS

Perumusan hipotesis untuk Uji F adalah:

H₀: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara iklan dan atribut produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara iklan dan atribut produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 8 maka dapat dijelaskan bahwa diperoleh nilai F hitung sebesar 21,406 Sedangkan F tabel sebesar 3,09019 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai F hitung $>$ F tabel ($21.406 > 3.09019$) dan nilai sig $<$ 0.05 ($0.000 < 0.05$) Maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh Iklan dan Atribut Produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan juga menganalisis data yang berasal dari kuesioner mengenai Pengaruh Iklan dan Atribut Iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung seri Galaxy (survey pada pengunjung ITC Roxy Mas). Maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan yaitu :

1. Menurut analisis regresi yang dilakukan, Iklan terlihat berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen Samsung seri Galaxy, ini membuktikan iklan Samsung seri Galaxy memberikan informasi tentang produknya dengan sangat baik hingga pesan yang disampaikan dari iklan tersebut di pahami oleh konsumen sehingga dapat merangsang keputusan membeli produk Samsung seri Galaxy. Sedangkan deskripsi dari atribut produk pada *smartphone* Samsung seri Galaxy adalah berhubungan dengan fitur yang disediakan *smartphone* Samsung seri Galaxy dengan banyaknya aplikasi yang terdapat pada *smartphone* Samsung Seri Galaxy yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan juga desain dan kemasan dari *smartphone* Samsung Seri Galaxy serta kualitas produk yang belum mampu diciptakan kompetitor lainnya.
2. Dari analisis regresi, terbukti terdapat pengaruh secara signifikan terhadap iklan dan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0,05.

3. Untuk variabel atribut produk, menurut analisis regresi yang dilakukan, hasilnya terlihat berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen *smartphone* Samsung seri Galaxy. Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0,05.
4. Di penelitian ini juga mendapatkan bahwa kedua variabel tersebut (Iklan dan Atribut Produk) dengan nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,306. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (iklan dan atribut produk) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 30,6%. Sedangkan sisanya 69,4%. Dari analisis regresi di atas, didapat bahwa koefisien dari kedua variabel Iklan dan Atribut Produk bernilai positif, artinya terjadi pengaruh positif antara Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan pembelian.

Saran

Saran bagi perusahaan :

1. Perusahaan *smartphone* Samsung seri Galaxy dapat memperhatikan konsumen yang berusia di atas 35 tahun agar tertarik menggunakan *smartphone* Samsung seri Galaxy seperti menyediakan aplikasi yang memberikan informasi kesehatan, informasi liburan keluarga dan lain-lain.
2. Perusahaan sebaiknya memperhatikan konsumen perempuan seperti menciptakan *smartphone* Samsung seri Galaxy warna *pink* yang identik dengan warna perempuan, karena selama ini *smartphone* Samsung seri Galaxy tidak memproduksi *smartphone* Samsung seri Galaxy warna *pink*. Mungkin dengan cara tersebut dapat menarik minat perempuan terhadap *smartphone* Samsung seri Galaxy semakin meningkat.
3. Perusahaan supaya menjangkau konsumen dari semua strata (kelas ekonomi), karena pangsa pasar *smartphone* Samsung seri Galaxy belum menjangkau semua golongan ini bisa dipersepsikan oleh golongan masyarakat awam bahwa *smartphone* Samsung seri Galaxy merupakan

ponsel mahal ataupun ponsel buat kaum pekerja kantoran yang hanya dapat dioperasikan oleh orang yang berpendidikan dan lain-lain.

4. Perusahaan lebih meningkatkan lagi kemampuan dari *smartphone* Samsung seri Galaxy dengan menambah aplikasi yang dapat mendorong mobilitas kerja. Hal tersebut semakin mendorong banyak konsumen melakukan pembelian *smartphone* Samsung seri Galaxy.

Saran bagi peneliti selanjutnya :

1. Mengganti atau menambah variabel penelitian, misalkan garansi, harga
2. Menambah jumlah sampel agar dapat digeneralisasi lebih baik.
3. Mengganti obyek penelitian, dimaksudkan agar apakah variabel-variabel yang diteliti dapat diterapkan di obyek yang berbeda.

Daftar Rujukan

- Andriansyah, dan Agung, AWS Wasposito, 2010. Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian : Survei Pelanggan Sampoerna A Mild di Pondok Indah Mal. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 1 No. 1.
- Belch, George E. and Michael A. Belch, 2009. *Advertising and Promotion. Eighth Edition*. New York : Mc Graw Hill International Edition .
- Crawford, C. Merle and C. Anthony Di Benedetto. (2000). *New Products Management Sixth.Edition*. McGraw-Hill, New York.
- Duncan, Tom.2007.*Principle of Advertising and IMC, 2/e*. Boston : McGraw Hill.
- Erna, Ferrinadewi.2006. skripsi.*Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*.Alumni jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,Universitas Kristen Petra Surabaya Mahasiswa S3 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Elisa, Citra Niada. 2011.skripsi ”*Pengaruh Atribut Produk dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Sabun Lux (Studi pada Mahasisiwi Fakultas Eonomi Universitas Negeri Malang)*”

- Hawkins, Del I. Best, Roger J. Coney, and Kenneth A. 2004. *Consumer Behavior*. New York : The McGraw-Hill.
- Hollensen, Svend. 2007. *Global Marketing a Decision-oriented approach*. New York: Prentice
- Ibrahim , M. Nasir. 2007. “Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan membeli Air Minum Kemasan Merek Aqua (pada Masyarakat Kota Palembang). *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol. 5, No 9 Juni 2007 hal 45-70*
- Ignacia, Stephanie. 2010. skripsi *Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok (Survey pada rokok Djarum Black) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Global Edition
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- LaForge, Ingram, dan Bearden. 2004. *Marketing: Principles and Perspectives*. McGraw-Hill, New York..
- Lancaster , Geoff and Lester Massingham. 2011. *Essentials of Marketing Management*. New York: Routledge
- Lorendy, yakop.2009. tesis “*The influence of Nokia’s brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty to the purchase decision. Manajemen. State University of Jakarta*”
- Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Malhotra, Naresh K. & Mark Peterson. 2006. *Basic Marketing Research*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Maricar, Muhammad Syafiq. 2011. skripsi ”*Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Imo (Studi pada Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta yang Menggunakan Telepon Selular Imo).*”

- Mowen, John C & Michael Minor. 2002. *Perilaku konsumen alih bahasa* Lina Salim. Jakarta : Erlangga
- Nugroho, Nico Hardian. 2010. Skripsi “*Pengaruh Iklan Media Cetak dan Brand Image Terhadap Keputusan Membeli Handphone Merek Nokia (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*”
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2005. *Consumer Behaviour*, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 4 Jilid 2. Penerbit Erlangga
- Pride, M. William and O.C Ferre. 2009. *Foundations of Marketing*. New York: Houghton Mifflin Company
- Priyatno, Dwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Buku Seru: Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 2007. *Consumer Behavior. Ninth Edition*. New Jersey : Pearson International Edition
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua belas 2008. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Wicaksono, Arif Suryo. 2011. skripsi “*Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio yang Melakukan Service di Dealer Cahya Yamaha Tulungagung)*”
- <http://www.samsung.co.id> (diakses pada tanggal 15 Februari 2012)
- <http://cdn.redmondpie.com/wp-content/uploads/2012/01/customer-satisfaction.gif> (diakses pada tanggal 28 Februari 2012)
- <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/> (diakses pada tanggal 21 Maret 2012)