

**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

DIDIN MAULUDDIN MUKTI PRADANA
NIM: 2013210412

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Didin Mauluddin Mukti Pradana
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 22 Agustus 1995
N.I.M : 2013210412
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Iklan dan Kualits Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Surabaya

Disetujui dan di terima baik oleh :

Dosen Pembimbing

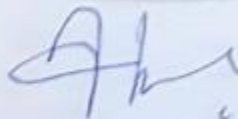
Tanggal : 19 September 2017



(Dra. Lindiawati, M.M)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 19 September 2017



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)

**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG
DI SURABAYA**

Didin Mauluddin Mukti Pradana
STIE Perbanas Surabaya
Email : didinmauluddin62@gmail.com

Lindiawati
STIE Perbanas Surabaya
Email : lindi@perbanas.ac.id
Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia.

ABSTRACT

The competition of smartphone market is currently very competitive and each manufacturer competing in delivering products in accordance with the wishes of consumers, especially for consumers of Indonesian market. Purchase decision on smartphone is influenced by several factors is that how the quality of the product and advertising. This study aims to determine how advertising and product quality of Samsung's smartphone. The sample used in this study is the consumer smartphone, users who are interested in Surabaya and or interested in purchasing Samsung's smartphone. The sample used in this study were 115 respondents through an questionnaire. The results of the questionnaire and analyzed using SPSS version 16.0. Results of the study advertising and product quality and significant positive effect on purchase decision.

Keyword : Advertising, Product Quality, Price, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Iklan adalah proses dimana untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen yang bersifat nonpersonal serta dilakukan dengan membayar seperti pendapat Kotler & Amstrong (2014:456) bahwa, iklan merupakan bentuk dibayar yang dilakukan dengan cara presentasi

secara nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi kepada masyarakat luas. Konsumen sebelum membeli produk yang diinginkan maka akan melihat dari iklan terlebih dahulu apakah produk tersebut memiliki karakteristik yang sesuai dengan

keinginan seorang konsumen apakah tidak. Iklan memiliki fungsi untuk menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk mencoba produk dan melakukan pembelian kemudian apabila konsumen merasa puas maka akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk tersebut. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak untuk diperjual belikan sesuai harapan dari pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk..

Seiring dengan pertumbuhan penduduk di Indonesia yang semakin tahun semakin mengalami peningkatan dan persaingan antar produk pada sebuah merek semakin ketat maka dituntut perusahaan berlomba untuk memasarkan produknya di Indonesia. Indonesia adalah pasar yang potensial bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Termasuk perusahaan elektronik terutama di bidang handphone atau Smartphone, Karena Smartphone merupakan kebutuhan utama dari seseorang untuk melakukan komunikasi antara satu dengan yang lainnya. Samsung Group merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar dunia didirikan oleh Lee Byung-Chull dan Kang Gary pada 1 maret 1938 di Daegu, Korea, perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari

208.000 pekerja. Samsung sampai saat ini juga menjadi salah satu brand terbesar di Dunia dengan mengeluarkan Smartphone yang menjadi jawara dalam persaingan bursa pasar gadget. Salah satunya adalah Samsung Galaxy. Sekarang ini, Samsung beroperasi di 6 bidang bisnis, yaitu telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan), peralatan rumah tangga digital (termasuk mesin cuci, oven gelombang mikro, kulkas, pemutar VHS dan DVD, dll), media digital, LCD, semikonduktor dan kendaraan bermotor (termasuk alat berat). Samsung adalah salah satu konglomerat (chaebol) korea selatan terbesar yang bermula sebagai perusahaan ekspor pada 1938 dan dengan cepat berkembang bidang lainya. Berikut ini adalah data dari penjualan smartphone Samsung pada tahun 2016.

Menurut Morissan (2012:17) iklan didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa iklan sangat berpengaruh bagi seorang konsumen pada saat memilih sebuah produk yang diinginkanya.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:74) kualitas adalah produk yang menghasilkan manfaat kepada seorang pelanggan atau seorang konsumen serta bebas dari cacat sehingga konsumen merasa diuntungkan dengan produk tersebut. Jadi sebuah perusahaan harus memiliki kualitas produk yang di hasilkan harus baik. Hal tersebut agar konsumen puas terhadap produk yang kita hasilkan. Maka dapat kita prediksi jika produk yang kita

hasilkan buruk maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak akan tertarik dengan produk kita kemudian apabila produk kita baik maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk kita.

Menurut Kotler dan Keller (2016:176) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan serta dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Jadi pada saat memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan oleh seorang konsumen maka akan melihat terlebih dahulu kualitas produk tersebut apakah sudah sesuai dengan karakteristik yang diinginkan oleh konsumen apakah tidak. Hal tersebut sangat berpengaruh untuk perusahaan apabila perusahaan dapat membuat produk yang sesuai di benak para konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan mengambil judul. **PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI SURABAYA.**

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS.

Iklan

Iklan didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan 2012:17). Iklan menurut Tatik Suryani (2013:131) merupakan bentuk presentasi *nonpersonal* dari promosi produk melalui sponsor yang jelas. Jika menggunakan iklan, maka perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar.

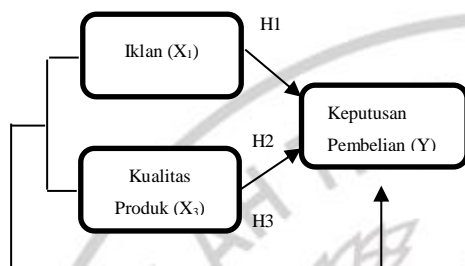
Kualitas Produk

Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan dan menjalankan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayanya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang bernilai (Oentoro, 2012:127). Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong, (2012:283) kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reperasi produk, juga atribut produk lainnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Tatik Suryani, (2013:13) menurut tujuan pembelian, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (*individual*), yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau

konsumsi. Sedangkan menurut J. Paul Peter et al (2013:162) keputusan pembelian adalah proses dimana penguraian individu terhadap beberapa pilihan untuk membeli produk yang disukai untuk diambil manfaatnya sehingga tujuan dan keinginan konsumen terpenuhi.



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN
PENELITIAN

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Fungsi iklan adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dijualnya dan meninggalkan nilai komoditas yang di iklankannya. Ada beberapa saluran media iklan yang dapat dimanfaatkan oleh manajer marketing untuk mencapai sasarannya, yaitu: surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, poster, billboard, brosur, katalog, jurnal, internet, dan direct mail.

Dalam Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015:399) yang berjudul *The Influence of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision to Asus Mobile Phone* bahwa, penelitian ini menemukan iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memiliki hasil yang sama dengan Steven Edbert, Altje

Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan (2014:1043) yang berjudul *Pengaruh Image, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado*, pada penelitian tersebut ditemukan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal yang diperhitungkan oleh konsumen saat akan membeli suatu produk. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus atau berkualitas maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembelianya pada produk sejenis lainnya.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Steven Edbert, Altje Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan (2014:1043) yang berjudul *Pengaruh Image, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado*, menunjukkan hasil bahwa, variabel kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk terutama produk untuk kesehatan. Hasil penelitian ini

memperkuat penelitian sebelumnya oleh Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (2014:1262) menunjukkan hasil temuan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja produk atau jasa, dengan demikian itu adalah terkait dengan pelanggan dan kepuasan yang didapat (Kotler dan Amstornrg 2010:84) dalam penelitian Malvern Tumewu dan Ferdinan Tumewu et al (2014).

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Surabaya. Untuk meneliti pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan *survey* yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang dipilih sebagai sampel.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Identifikasi Variabel

Mengacu pada tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui adanya

pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di surabaya, oleh karena itu penelitian ini menggunakan tiga variabel, yakni: 1. Variabel bebas: Iklan/I (X1), Kesadaran Produk/KP (X2). 2. Variabel terikat: Keputusan Pembelian/KPP (Y).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut merupakan penjelasan beberapa definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian:

Iklan/I (X1)

Iklan adalah pengetahuan konsumen tentang media iklan yang mampu memberikan pengaruh kepada konsumen terhadap pembelian *Smartphone* Samsung, sehingga konsumen memutuskan untuk membelinya. Yang diukur dengan indikator sebagai berikut::

1. Pesan.
2. *Endorsement*.
3. Slogan.
4. Media.
- 5.

Kualitas Produk /KP (X2)

Kualitas Produk adalah pendapat responden terkait keunggulan yang dimiliki oleh produk *Smartphone* Samsung. Yang diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kualitas Produk.
2. Daya tahan produk.
3. Penampilan produk.
4. Bebas cacat produk.

Keputusan Pembelian(Y)

Keputusan pembelian adalah perilaku calon pembeli *Smartphone* Samsung pada saat hendak membeli

Smartphone tersebut. Yang diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesadaran akan kebutuhan.
2. Ingin mencoba.
3. Diadopsi atau digunakan

Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini memiliki cara dalam pengukuran variabel yaitu dengan menggunakan skala likert, skala likert ini adalah bentuk pengukuran secara interval kelas memiliki tujuan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial dalam variabel penelitian yang diuji. Kuesioner akan berisi pernyataan dan kategori jawaban mengenai pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui lima indikator yang telah ditentukan. Kategori jawaban tersebut adalah SS = Sangat Setuju (5), S = Setuju (4), RR = Ragu-Ragu (3), TS = Tidak Setuju (2), STS = Sangat Tidak Setuju (1).

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu calon pembeli smartphone samsung yang berada di wilayah Surabaya. Dalam penelitian ini Sampel penelitian yang akan diambil adalah responden yang berusia minimal 19 tahun, berdomisili di wilayah Surabaya dan juga calon pembeli *Smartphone* Samsung. Kemudian berdasarkan perhitungan maka sampel pada penelitian ini untuk sampel kecil menggunakan 30 responden dan sampel besar 85 besar, jadi total sampel yaitu 115 sampel yang akan disebar menggunakan kuisisioner.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria peneliti tentukan.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang akan digunakan pada penelitian kali ini adalah data kuisisioner yang akan langsung disebar di wilayah Surabaya berdasarkan dari penelitian terdahulu. Sebelum melakukan penyebaran, pertanyaan yang akan dimasukkan pada kuisisioner harus sesuai dengan beberapa kriteria dari variabel pengukurannya, dan diterjemahkan ke dalam bahasa yang mudah dipahami oleh responden.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dari penelitian ini yang terdiri dari sampel kecil dengan jumlah 30 responden dan sampel besar dengan jumlah 85 responden yang dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah penelitian, dan hasil secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dapat dinyatakan valid karena nilai tingkat signifikansi 0,05 atau $< 0,05$.

Uji reliabilitas dari penelitian ini yang terdiri dari sampel kecil dengan jumlah 30 responden untuk sampel kecil dan 85 responden untuk sampel besar. Dari Tabel 4.2 diatas disimpulkan bahwa semua variabel (iklan, kualitas produk dan keputusan pembelian) pada penelitian ini baik sampel kecil dan besar dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan tanggapan responden berdasarkan hasil jawaban masing-masing variabel penelitian.

1. Iklan

Secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap Variabel Iklan sebesar 3,87 persen dimana mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan bahwa iklan yang disampaikan oleh Smartphone Samsung sangat mempengaruhi daya beli konsumen, sehingga konsumen akan memilih produk *Smartphone* Samsung yang akan dibelinya.

Tabel 1
HASIL TANGGAPAN
RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL IKLAN

Item	Skor					Mean	Penilaian
	1	2	3	4	5		
I1	0	4	18	36	27	4,01	Setuju
I2	1	10	17	43	14	3,69	Setuju
I3	0	11	12	36	26	3,91	Setuju
I4	0	4	12	62	7	3,85	Setuju
Mean Variabel Karakteristik Individu						3,87	Setuju

2. Kesadaran Merek

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata responden setuju dengan nilai sebesar 3,76. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk seperti performa, kesesuaian spesifikasi, dan daya tahan terhadap Smartphone Samsung.

Tabel 2
HASIL TANGGAPAN
RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL KUALITAS
PRODUK

Item	Skor					Mean	Penilaian
	1	2	3	4	5		
KP1	0	0	15	61	9	3,93	Setuju
KP2	1	7	18	51	8	3,68	Setuju
KP3	0	5	19	43	18	3,87	Setuju
KP4	0	17	16	39	13	3,56	Setuju
Mean Variabel Karakteristik Individu						3,76	Setuju

3. Keputusan Pembelian

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa secara keseluruhan rata-rata responden setuju dengan nilai sebesar 3,94. Hasil penilaian ini menunjukkan bahwa responden menyatakan “Setuju” terhadap seluruh indikator dalam variabel ini. Hal ini berarti bahwa responden setuju dalam setiap pernyataan dalam indikator bahwa konsumen memilih dan membeli produk yang disukainya agar untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan dari produk yang dibelinya.

Tabel 3
HASIL TANGGAPAN
RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL KEPUTUSAN
PEMBELIAN

Item	Skor					Mean	Penilaian
	1	2	3	4	5		
KPP1	1	5	20	43	16	3,80	Setuju
KPP2	0	5	7	54	19	4,02	Setuju
KPP3	0	8	8	54	15	3,89	Setuju
Mean Variabel Karakteristik Individu						3,94	Setuju

Analisis Statistik

Analisis statistik pada penelitian ini digunakan untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS for windows Versi 16.0

Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Autokorelasi)

Pada Uji Normalitas memiliki hasil dari normalitas dari 85 sampel untuk penelitian ini dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal. Data yang berdistribusi normal adalah data yang memiliki nilai kolmogorov-Smirnov Z 1.262 dan *Asymp.sig* > 0,05 sebesar 0,083 dan mempunyai arti bahwa data tersebut berdistribusi normal karena nilainya lebih besar 0,05 dan jumlahnya lebih besar dari kolmogorov, sehingga H_0 diterima.

Kemudian untuk hasil uji multikolinearitas ini diperoleh dari nilai *tolerance* yang menunjukkan tidak ada variabel independen yang menunjukkan *tolerance* < 0,10, artinya tidak ada korelasi dan tidak terjadi multikoleniaritas. Pada tabel VIF juga menunjukkan hal yang sama dan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF > 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas pada variabel independen. Model yang baik adalah yang tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

Selanjutnya untuk uji autikoleniaritas ini dapat diketahui nilai $DL \ 1,5995 \leq D \ 1,987 \leq DU \ 1,6957$. Sehingga kesimpulan keputusannya menjelaskan bahwa tidak ada keputusan, maka berarti H_0 tidak ada autokorelasi positif. Dapat disimpulkan model regresi

dinyatakan baik karena bebas dari autokorelasi.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Surabaya. Berikut adalah hasil persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 5,792 + 0,063 X_1 + 0,322 X_2 + 1,632$$

Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel bebas. Berikut adalah hasil uji simultan (uji f):

Tabel 5

HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)

Model	Df	F	Sig.
Regression	2	9,732	0,000
Residual	82		
Total	84		

Dilihat pada Tabel 4.15 dari uji F diketahui bahwa pengujian hipotesis yang digunakan adalah pengujian secara simultan dan diperoleh nilai F hitung sebesar 9,732 dengan signifikansi (0,000) < Taraf signifikan (0,05). Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Dari hasil output tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa Iklan dan Kualitas Produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variansi variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis uji t :

Model	T	Sig.	Hasil
Iklan	0.410	.000	H1 diterima
Kualitas Produk	0.064	.549	H2 ditolak

Tabel 6
HASIL UJI PARSIAL (Uji t)

Dari hasil yang ditampilkan oleh tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat dua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu iklan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, namun untuk variabel bebas kualitas produk pada penelitian ini memiliki hasil berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Pembahasan

Dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas yang terdiri dari iklan dan kualitas produk mempunyai nilai koefisien regresi yang sesuai dengan teori. Berikut merupakan hasil pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti:

Pengaruh Variabel Bebas Secara Bersamaan Terhadap Variabel Terikat

Berdasarkan F hitung pada tabel 4.15 dalam penelitian ini, diperoleh F hitung sebesar 9.732, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya variabel bebas Iklan dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan positif secara

simultan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Surabaya. Hal itu terjadi karena konsumen percaya terhadap iklan yang disampaikan oleh Smartphone Samsung. Selain itu, konsumen juga merasa puas karena Smartphone Samsung memenuhi harapan mereka.

Dalam Smartphone Samsung Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel iklan. Dengan adanya penyampaian iklan Smartphone Samsung yang menarik. Selanjutnya pada kualitas produk tetap menciptakan produk yang baik dan berkualitas. Dengan begitu konsumen akan tetap memilih Smartphone Samsung dan tidak akan berpaling ke merek pesaing.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini berdasarkan uji t yang telah dilakukan oleh peneliti sebagaimana yang disajikan pada tabel 4.17, yang menyatakan bahwa variabel Iklan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti Iklan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Surabaya. Jadi, pengaruh positif signifikan dari Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Surabaya ini menunjukkan bahwa, semakin menarik iklan yang disampaikan oleh Smartphone Samsung maka semakin meningkat daya beli responden terhadap Smartphone Samsung.

Iklan dalam penelitian ini yaitu responden percaya terhadap pesan yang disampaikan oleh iklan Smartphone Samsung. Responden juga mendapatkan informasi melalui media yang di promosikan oleh

Smartphone Samsung. Kondisi ini mengarah pada kecenderungan responden untuk tetap memilih Smartphone Samsung sebagai pilihan pertama mereka dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menarik minat responden terhadap iklan Smartphone Samsung yaitu dengan menampilkan sebuah iklan komersil pada produk terbarunya dengan sesuatu yang unik bahkan dengan konsep yang diluar dugaan. Hal tersebut yang juga merupakan salah satu alasan mengapa Samsung menjadi merek yang paling berjaya di area Smartphone (Sumber: www.viva.co.id).

Dengan penyampaian iklan yang sangat unik tersebut maka akan dapat menarik minat responden dan menjadikan Smartphone Samsung pada pilihan yang pertama.

Penelitian ini membuktikan bahwa adanya kebenaran dari hasil penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu 2015) yang menyatakan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini berdasarkan uji t yang telah dilakukan oleh peneliti sebagaimana yang disajikan pada tabel 4.17, yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai yang tidak signifikan yaitu sebesar 0,549. Artinya nilai signifikan kualitas produk >0,05 dan dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian Smartphone

Samsung di Surabaya secara signifikan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk.

Hal ini dikarenakan pada variabel kualitas produk dengan pernyataan Smartphone Samsung lebih berkualitas daripada merek lain, Smartphone Samsung memiliki penampilan produk yang baik, namun kondisi ini tidak mengarah pada kecenderungan responden untuk tetap memilih Smartphone Samsung, akan menggunakan di masa yang akan datang. Selain itu juga Smartphone Samsung juga belum tentu menjadi pilihan yang utama responden dalam membeli Smartphone meskipun Smartphone Samsung memiliki penampilan produk yang baik. Responden juga cenderung tidak akan merekomendasikan Smartphone Samsung kepada orang lain.

Penelitian ini membuktikan bahwa tidak adanya kesamaan dari hasil penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Steven Edbert, Altje Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan 2014) perbedaan hasil penelitian ini juga dapat disebabkan oleh subyek, obyek, lokasi penelitian dan jumlah responden.

KESIMPULAN,IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan yaitu, 1) Variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Surabaya. 2) Variabel kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Surabaya. 3) Variabel iklan dan kualitas produk secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Surabaya.

Terdapat beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut: 1) Responden yang kurang serius dalam menanggapi pertanyaan kuesioner yang peneliti sajikan. 2) Responden yang tidak mau mengisi kuesioner dan ketika mengisi kuesioner beberapa responden terburu-buru sehingga tidak lengkap an kuesioner tidak bisa diolah,

Selain itu ada beberapa saran yang diperlukan bagi perusahaan Samsung dalam penelitian ini adalah 1) Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel iklan adalah variabel yang berpengaruh dalam penelitian kali ini, sehingga sebaiknya perusahaan *Smartphone* Samsung lebih mengutamakan iklan dalam memasarkan produknya. 2) untuk perusahaan Samsung, pada variabel kualitas produk diharapkan menjadi pertimbangan bagi perusahaan tersebut agar selalu menjaga kualitas produk yang lebih baik lagi sehingga konsumen lebih konsisten lagi.

DAFTAR RUJUKAN

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Apriyani, Y. 2013. Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*. 2(1), pp: 1-10.
- Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu. 2015. "The Influence of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision to *Asus Mobile Phone*". *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.3. (september). Hal. 393-401.
- Burhan Bungis, 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivarieted dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2013. *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. (Global Edition) Edisi 15. Penerbit Pearson Education Limited.
- Lasander, Christian, 2013. "Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe)". *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3. (September). Hal 284-293.
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta. Penerbit: Graha Ilmu.
- Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu. 2014. "Analyzing the Influence of Price and Product

- Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles in Manado*". *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3. (september). Hal. 1255-1263.
- Mega Usvita. 2013. "Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond's Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS)". *E-jurnal Aprestasi Ekonomi*. Vol.1. No.1. (Januari). Hal 53-63.
- Morissan, M.A., 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta. Penerbit: Kencana Prenada Media Grup.
- Musay, F. P. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aministrasi Bisnis*,3(2),pp: 1-7.
- Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari. 2015. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar". *E-jurnal Manajemen UNUD*. Vol.4. No.6 Hal 1610-1623.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Laksbang Pressindo.
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Steven Edbert, Altje Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan. 2014. "Pengaruh Image, Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado". *Jurnal EMBA*. Vol 2. (September). Hal 1035-1044.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan Spss*. Jakarta. Penerbit: Prenada Media Grup.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.