

PENGARUH *PUBLIC RELATION* DAN STRATEGI PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAMSUNG S5 DI MANADO

THE INFLUENCE OF PUBLIC RELATION AND ADVERTISING STRATEGI ON PRODUCT PURCHASING DECISIONS SAMSUNG S5 IN MANADO

¹Kevin Ernes Andries, ²Victor P.K. Lengkong,SE,Msi, ³Sjendry S.R. Loindong

^{1,2,3} *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,*

Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia

Email: ¹kevin_andries@rocketmail.com, ²kanakaisar@yahoo.com, ³grandgaby@gmail.com

ABSTRAK

Semakin banyak inovasi dan produk baru yang ditawarkan oleh pihak Samsung mendorong para konsumen untuk lebih selektif dalam menentukan pilihan. Perusahaan harus menyusun strategi yang akurat, diantaranya adalah dengan meningkatkan dan memaksimalkan konsep public relation dan strategi periklanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh public relation dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian produk HP Samsung S5 di Manado. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Public relation dan periklanan, berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian. Manajemen perusahaan sebaiknya terus meningkatkan kualitas public relation dan metode periklanan agar lebih maksimal dan masyarakat benar-benar mendapatkan informasi yang jelas dan akurat sebelum memutuskan untuk membeli sehingga dapat meningkatkan kualitas laba dan citra yang baik demi kemajuan perusahaan dan mencapai profit yang maksimal.

Kata kunci : public relation, strategi periklanan, keputusan pembelian

ABSTRACT

The increasing of innovations and new products offered by Samsung encourage consumers to be more selective in the choice, therefore, companies must develop strategies that are accurate, such as by increasing and maximizing the concept of public relations and advertising strategies. The study aims to determine the influence of public relations and advertising strategies on product purchasing decisions of HP Samsung S5 in Manado. This study uses associative research. Data were analyzed using multiple linear regression analysis, the classical assumption test. The results showed simultaneous Public relations and advertising, positive influence on purchasing decisions simultaneously. The management company should continue to improve the quality of public relations and advertising methods for more leverage and people really get a clear and accurate information before deciding to buy so as to improve the quality of earnings and a good image for the progress of the company and achieve maximum profit.

Keywords : public relations, advertising strategy, purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan-perusahaan menentukan strategi pemasaran agar menjadi pilihan konsumen. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan memenangkan persaingan. Kesadaran produsen akan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang.

Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah *handphone* (ponsel). Perkembangan merek-merek *handphone* di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis baik untuk produk lokal maupun internasional. Selain itu, tingkat persaingan di berbagai kategori produk berdasarkan kemajuan telekomunikasi khususnya produk *handphone* telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah pertumbuhan telekomunikasi yang lebih canggih yaitu dengan munculnya produk ponsel pintar berbasis sistem *Android*. Salah satu produk *Android* belakangan ini berhasil mencuri perhatian masyarakat adalah *handphone* merek Samsung Galaxy.

Tujuan

Tujuan dilakukannya penelitian ini, adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *public relation* dan strategi periklanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian HP Samsung S5 di Manado.
2. Untuk mengetahui apakah *public relation* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian HP Samsung S5 di Manado.
3. Untuk mengetahui apakah strategi periklanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian HP Samsung S5 di Manado.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Alma (2004) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan. Kotler and Keller (2007) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Public Relation

Maria (2002) *public relation* adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *public relation* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan. Widjaja (2008: 61) *public relation* adalah

profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu.

Periklanan

Suyanto (2007) periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Simamora (2000) periklanan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang dalam berbagai cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu.

Keputusan Pembelian

Drummond (2003) keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Nugroho (2003) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu

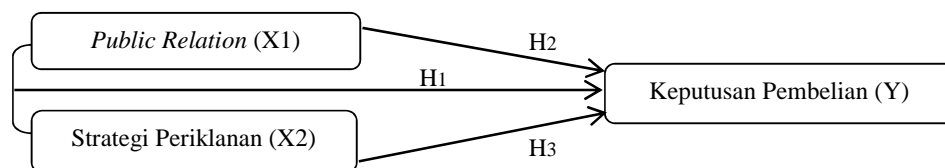
Penelitian Terdahulu

Zimri Remalya Mawara (2013) periklanan dan citra merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor yamaha memperoleh hasil bahwa Periklanan dan citra merek berpengaruh nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek yamaha. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda.

Hanik Mufaridah (2013) Dampak Periklanan Terhadap Minat Beli Pada HP Samsung Galaxy (Studi Eksplorasi Pengguna HP Samsung Galaxy Di Semarang) memperoleh hasil bahwa pesan iklan yang menarik dan mudah difahami mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap handphone samsung galaxy. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan.

Rany Nasir (2014) Komunikasi, Promosi dan Kualitas Layanan untuk Meningkatkan Citra PT. PLN (Persero) Area Manado memperoleh hasil bahwa komunikasi, promosi, kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra PT. PLN (Persero) area Manado. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian Teori, 2016

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1. Diduga *public relation* dan strategi periklanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian HP Samsung S5 di Manado.
- H2. Diduga *public relation* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian HP Samsung S5 di Manado.
- H3. Diduga strategi periklanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian HP Samsung S5 di Manado.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian di lakukan di Samsung Plaza Seluler. Waktu penelitian dilakukan selama 2 bulan di Tahun 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *handphone* merek samsung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna produk *handphone* merek samsung S5

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas digunakan untuk mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang sedang kita ukur. Angka korelasi yang diperoleh dari masing-masing pernyataan dapat menunjukkan signifikansi atau tidaknya pernyataan tersebut. Hanya butir yang valid dengan taraf signifikansi lebih kecil 0,01 atau 0,05 yang digunakan (Singgih, 2000).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Umar, 2000). Pendekatan yang digunakan untuk pengujian reliabilitas adalah menggunakan pendekatan *composite reliability*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisi regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut (Rangkuti, 2001):

$$Y = \theta_0 + \theta_1 X_1 + \theta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian.	X ₁	= <i>Public Relation</i> .
X ₂	= Strategi Periklanan.	0	= Intercept Y
_{1 2}	= Koefisien Regresi	e	= Error atau sisa (residual)

Uji Hipotesis

Pengujian dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Hipotesa yang diuji dengan statistik uji F adalah sebagai berikut:

Ho : _{1 2} = 0 (*Public relation* dan strategi periklanan) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone SAMSUNG S5*.

Ha : _{1 2} ≠ 0 (*Public relation* dan strategi periklanan) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone SAMSUNG S5*.

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel} (n-k-1)$, maka H₀ diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel} (n-k-1)$ maka H₀ ditolak. Apabila H₀ ditolak, maka secara bersama-sama X₁, X₂ berpengaruh terhadap Y.

Pengujian dengan Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam analisis data, peneliti menggunakan program SPSS. Hipotesa yang diuji dengan Uji T adalah berikut ini:

Ho : ₁ = 0 (*Public relation* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HP Samsung S5.).

Ha : ₁ ≠ 0 (*Public relation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HP Samsung S5.).

Ho : ₂ = 0 (Strategi periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HP Samsung S5.).

Ha : ₂ ≠ 0 (Strategi periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HP Samsung S5.).

Kriteria pengujian yang dipergunakan :

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima, sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Karakteristik Responden

Table 1. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki laki	45	45
2	Perempuan	55	55
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2015

Table 1 diatas dapat bisa dikatakan sesuai data yang ada bahwa responden yang paling banyak pada penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 55 responden, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 45 responden.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
1	20	9	9
2	21 – 30	27	27
3	31 – 40	39	39
4	>40	25	25
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2015

Dari hasil data olahan pada table 2 menunjukkan usia responden yang bervariasi mulai dari 20 tahun dengan jumlah responden 9, kemudian responden dengan umur antara 21 – 30 tahun reponden berjumlah 27, responden dengan umur antara 31 – 40 tahun berjumlah 39, dan umur > 40 tahun responden berjumlah 25 responden.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
1	Siswa	7	7
2	Mahasiswa	38	38
3	PNS	23	23
4	SWASTA	32	32
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2015

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa responden berdasarakan pekerjaan ada 4 yaitu siswa, mahasiswa, PNS , dan swasta. Dari jumlah responden yang terbanyak adalah mahasiswa dengan jumlah 38 responden, kemudian swasta berjumlah 32 responden, PNS berjumlah 23 responden, dan siswa berjumlah 7 responden.

Analisis Statistik

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pada Tabel 4 merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner penelitian yang dijadikan sebagai pedoman mengukur tingkat variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien			
		R	Status	Alpha Cornbach	
PR (X ₁)	X11	0,689	Valid	0,863	Reliabel
	X12	0,678	Valid		
	X13	0,721	Valid		
	X14	0,630	Valid		
	X15	0,687	Valid		
Iklan (X ₂)	X21	0,692	Valid	0,861	Reliabel
	X22	0,703	Valid		
	X23	0,649	Valid		
	X24	0,716	Valid		
	X25	0,634	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,705	Valid	0,879	Reliabel
	Y2	0,710	Valid		
	Y3	0,693	Valid		
	Y4	0,681	Valid		
	Y5	0,765	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data (2015)

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang diuji dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 17.0 hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrumen memberikan nilai yang baik pada butir indikator dari masing-masing variabel utama.

Rata-rata nilai r hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis sebesar 0,30 serta jika dilihat dari nilai rata-rata r hitung dibandingkan dengan rata-rata r table, rata-rata r hitung lebih tinggi dari r tabel yaitu 0,197 (n = 100, sig = 0,05).

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel baik variabel bebas serta variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni di atas 0,60 (> 0,60) ($X_1 = 0,863$; $X_2 = 0,861$; $Y = 0,879$). Jadi dapat dikatakan seluruh variabel konstruk valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std Error	T Hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,421	0,763	0,551	0,583	
PR (X_1)	0,222	0,071	3,105	0,000	Signifikan
Iklan (X_2)	0,769	0,071	10,820	0,002	Signifikan
Simultan					
Koefisien	Hasil	Uji F	Hasil		
R	0,938	Df (df = n - k - 1)			
R Square (R^2)	0,880	F hitung	355,109		
Adj R Square (Adj R^2)	0,877	Sig. F	0,000		
Regresi Linear Berganda					
$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 +$					
Keputusan Pembelian: $0,421 + 0,222X_1 + 0,769X_2 +$					
Ket: n = 100; = 5% (0,05); k = 3					

Sumber: Hasil Olahan Data (2015)

Persamaan regresi linear berganda tersebut di atas dapat menerangkan bahwa; Nilai konstan sebesar 0,421 artinya jika variabel *Public Relation* dan Periklanan dianggap 0 (nol) atau diabaikan maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,421

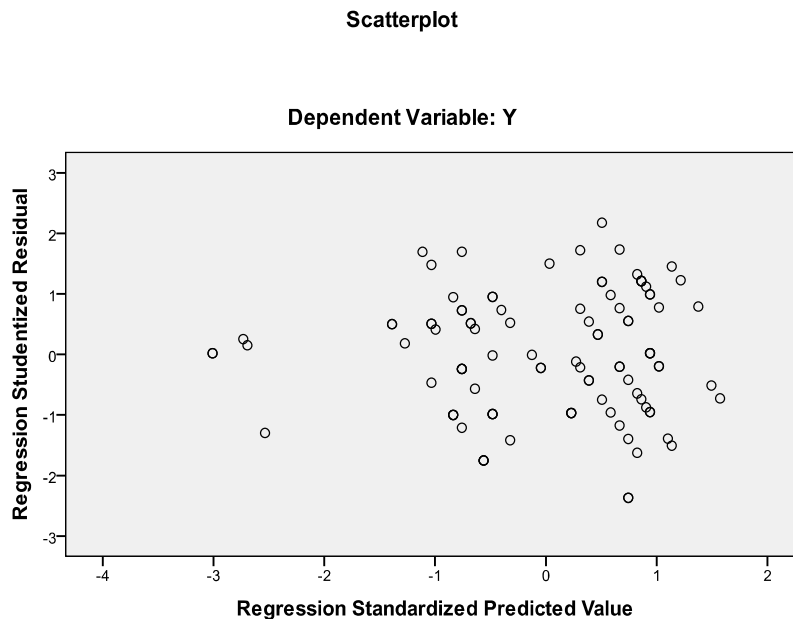
1. Nilai 0,222 X_1 berarti, jika variabel *Public Relation* (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka *Public Relation* juga akan ikut meningkatkan keputusan pembelian adalah sebesar 0,222 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan. Dengan kata lain, *Public Relation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian .
2. Nilai 0,769 X_2 berarti, jika variabel Periklanan (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka Periklanan juga akan ikut meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,769 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan. Dengan kata lain, Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk melihat besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat, ditunjukkan oleh angka koefisien determinasi sebesar 0,880. Angka ini menunjukkan besarnya sumbangan variabel bebas *Public Relation* dan Periklanan terhadap variabel terikat keputusan pembelian 88%; sedangkan sisanya sebesar 12% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.
4. Hasil pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) dengan tingkat signifikan (Sig) adalah 0,05 dengan nilai F_{hitung} 355,109 lebih besar dari nilai F_{tabel} 0,197 dengan tingkat signifikan

sebesar 0.000 maka H_a diterima. Hal ini berarti *Public Relation* dan Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Untuk variabel *Public Relation* (X_1) nilai t_{hitung} 3,105 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian *Public Relation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian .
6. Untuk variabel Periklanan (X_2) nilai t_{hitung} 10,802 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,026 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7. Analisis Multikolinearitas, Jika nilai VIF lebih dari 10, maka dapat dikatakan terjadi multikolinearitas. Pada hasil perhitungan SPSS 17, nilai VIF masing – masing variable berada < 10 , berarti tidak menunjukkan gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil bantuan perangkat lunak komputer aplikasi SPSS versi 17, dapat dilihat dari hasil *scatterplot* parsial variabel X dan variabel Y pada Gambar

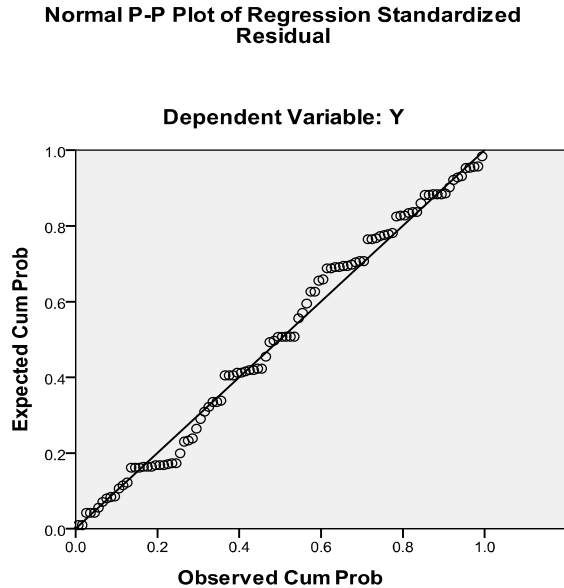


Grafik 1. Scatterplot Untuk Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Olahan Data (2015)

Pada Grafik diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu menunjukkan tidak ada pola yang terbentuk dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk melihat normalitas dalam model regresi dapat dilihat pada Gambar



Grafik 3. Normal P-Plot Untuk Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data (2015)

Pada Grafik 3 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Pembahasan

Pengaruh Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Public Relation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan pengaruhnya adalah positif. Ini menunjukkan bahwa peningkatan *Public Relation* dalam sebuah strategi perusahaan akan mendorong konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa *Public Relation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan *Public Relation*, keputusan pembelian produk *Handphone Samsung S5* akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya jika *Public Relation* mengalami penurunan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami penurunan pula. Penelitian ini dapat di jelaskan bahwa khusus untuk pembelian produk ternyata konsumen mempertimbangkan *Public Relation* dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian atau temuan dari Indriani Halimah (2007). Dalam penelitian yang dilakukan, hasil korelasi membuktikan *public relation* berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Samsung S5 di Manado. Peningkatan periklanan produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Zimri Remalya Mawara (2013), dimana Periklanan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi sehingga hipotesis yang menyatakan diduga variabel Periklanan dan Citra Merek bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat

diterima. Periklanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi..Hipotesis yang menyatakan Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti dan dapat diterima.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, *public relation* dan periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung S5 di manado.
2. Secara parsial, *public relation* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung S5 di manado.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung S5 di manado. hal ini di menggambarkan bahwa periklanan mampu memberikan informasi yang maksimal kepada para konsumen sebelum mengambil keputusan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dapat diketahui bahwa variabel periklanan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan variabel *public relation*. Oleh karena itu pihak Samsung sebaiknya lebih *intensif* lagi dalam memberikan sosialisasi atau *public relation* kepada konsumennya untuk mempertahankan penjualan produknya dan meningkatkan penjualan.
2. Pihak samsung sebaiknya memperhatikan indikator-indikator dalam menjalankan *public relation* dan periklanan agar dapat mempertahankan apa yang telah di capai bahkan diharapkan terjadi peningkatan untuk setiap hasil capaian yang telah di peroleh.
3. Memaksimalkan komunikasi publik dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Paper dalam Jurnal

- [1] Hanik Mufaridah ,2013, Dampak Periklanan Terhadap Minat Beli Pada Hp Samsung Galaxy(Studi Eksplorasi Pengguna Hp Samsung Galaxy Di Semarang) <http://jurnal.unimus.ac.id>; <http://download.portalgaruda.org>, Diakses Juli, 17, 2015.
- [2] Rani Nasir, 2014, Komunikasi,Promosi Dan Kualitas Layanan Untuk Meningkatkan Citra PT. PLN (PERSERO) Area MANADO Jurnal EMBA 913Vol.2 No.2Juni 2014, Hal. 913-925; <http://download.portalgaruda.org> , Diakses Juli, 17, 2015.
- [3] Zimri R. Mawara, 2013, Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor YAMAHA Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 826-835,<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=108865&val=1025>, Diakses Juli, 17, 2015.

Buku

- [4] Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- [5] Drummond, Helga, 2003 : *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1, Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.

- [6] Henry Simamora. 2000, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Husein, Umar, 2000. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [8] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks..
- [9] Rangkuti, F. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [10] Rumanti A. Maria. 2002, *Dasar-dasar public relations*, Gramedia, Jakarta
- [11] Santoso, Singgih, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [12] Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta
- [13] Suyanto, M., 2007. *Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*, Andi Offset, Yogyakarta.
- [14] Tunggal. Amin, Widjaja. 2008. *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvarindo.