

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Obyek Salim Cell Kudus

Salim Cell Kudus berlokasi di Jl. Sunan Kudus No.95, Kudus, Demaan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59313 Telepon: 0817-6608-447. Salim Cell Kudus yang bergerak menjual handphone dan Tempat isi pulsa all operator di Kabupaten Kudus. Menyediakan berbagai jenis merek handphone dan isi pulsa untuk kartu Sebagai salah satu agen pulsa termurah, Salim Cell juga memberikan promo, diskon dan bonus pulsa. Salim Cell juga bisa membantu pelanggan mencari produk handphone, cek sisa kuota internet dan lainnya.

4.1.2. Gambaran Umum Produk Handphone Merek Samsung

Samsung adalah salah satu perusahaan terbesar di bidang teknologi. Samsung Electronics berdiri pada tahun 1969 di Suwon, Korea dan menjadi pemimpin teknologi informasi global yang mengelola lebih dari 200 anak perusahaan di seluruh dunia. Perusahaan Samsung telah mengeluarkan berbagai macam produk meliputi peralatan rumah tangga seperti TV, monitor, kulkas, dan mesin cuci serta produk telekomunikasi seluler utama seperti smartphone dan PC tablet. Samsung terus maju untuk menciptakan dan menghasilkan produk dan jasa yang menambah kenyamanan dan mendorong gaya hidup yang lebih cerdas bagi pelanggan di seluruh dunia. Visi 2020 “Mengilhami Dunia, Menciptakan

Masa Depan”, merupakan prinsip dasar yang menjadi pedoman Samsung Electronics untuk terus menjadi masa depan dunia. Dengan cara terus-menerus membuat inovasi terobosan dan penciptaan nilai, Samsung mengabdikan diri untuk meningkatkan komunitas global. Pada tahun 2016 Samsung menjadi salah satu vendor terbesar dalam pasar telepon dan ponsel smartphone. Jika dilihat perkembangannya di Indonesia, smartphone Samsung mengalami peningkatan pada dua tahun terakhir 2015 – 2016. Ini menunjukkan bahwa smartphone Samsung digemari oleh masyarakat Indonesia. Menurut Susanto (2013), Samsung merupakan pabrikan yang masih menguasai pasar android kelas menengah kebawah dengan berbagai fitur menarik dengan harga terjangkau. Berbagai macam produk smartphone Samsung dengan tipe yang berbeda dan harga bervariasi telah Samsung keluarkan. Dari Samsung smartphone Galaxy V, Galaxy J, Galaxy A, Galaxy Tab, Galaxy Note, hingga produk smartphone unggulan Samsung yaitu Galaxy S.

4.2. Penyajian Data

4.2.1. Deskripsi Responden

Dalam penelitian tentang minat beli ini dilakukan pada konsumen produk handphone merek Samsung studi pada Salim Cell Kudus dengan mengambil sampel sebanyak 110 responden. Sebaran responden penelitian berdasarkan umur, pekerjaan, dan pekerjaan dijelaskan dalam tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	3	2,7
20-25 tahun	21	19,1
26-30 tahun	40	36,4
31-40 tahun	19	17,3
di atas 40 tahun	27	24,5
Jumlah	110	100,0

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2020.

Pada tabel 4.1, karakteristik responden berdasarkan umur mayoritas responden adalah umur 26-30 tahun sebanyak 40 tahun (36,4%), umur di atas 40 tahun sebanyak 27 responden 24,5%, usia 20-15 tahun sebanyak 21 responden (19,1%), responden dengan umur 31-40 tahun sebanyak 19 responden (17,3%), responden dengan usia < 20 tahun sebanyak 3 responden (2,7%).

Tabel karakteristik responden berdasarkan usia responden nampak pada tabel 4.2. di bawah ini.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Jumlah	Persentase
Lain-Lain	28	25,5
Karyawan Swasta	32	29,1
Wiraswasta/Pedagang	23	20,9
Pegawai Negeri	18	16,4
Pelajar/Mahasiswa	9	8,2
Jumlah	110	100,0

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2020.

Pada tabel 4.2, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah pekerjaan karyawan swasta sebanyak 32 responden (29,1%), pekerjaan lain-lain sebanyak 28 responden (25,5%), pekerjaan pegawai negeri sebanyak 18 responden (16,4%), pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 9 responden (8,2%).

4.2.2. Penilaian Responden terhadap Variabel Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

4.2.2.1. Variabel Periklanan (X_1)

Tanggapan responden mengenai periklanan produk Samsung sebagai berikut ini.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden terhadap Periklanan

No	Indikator	1		2		3		4		5		Total		Frek	Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Radio Menarik perhatian	1	0,9	13	11,8	21	19,1	58	52,7	17	15,5	110	100	407	3,70
2	Radio Memiliki daya tarik	2	1,8	10	9,1	23	20,9	61	55,5	14	12,7	110	100	405	3,68
3	Radio Membangkitkan keinginan berbelanja	1	0,9	2	1,8	34	30,9	59	53,6	14	12,7	110	100	419	3,75
4	Radio mendorong melakukan pembelian	3	2,7	2	1,8	28	25,5	48	43,6	29	26,4	110	100	428	3,89
5	Brosur menarik perhatian	1	0,9	11	10,0	20	18,2	64	58,2	14	12,7	110	100	409	3,72
6	Brosur memiliki daya tarik	2	1,8	10	9,1	25	22,7	43	39,1	30	27,3	110	100	419	3,81
7	Brosur membangkitkan keinginan berbelanja	1	0,9	2	1,8	26	23,6	61	55,5	20	18,2	110	100	427	3,88
8	Brosur mendorong pembelian	1	0,9	7	6,4	19	17,3	69	62,7	14	12,7	110	100	418	3,80
														3326	30,24
															3,78

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2020.

Hasil tanggapan responden mengenai ekuitas merek menunjukkan rata-rata variabel periklanan pada produk *handphone* merek Samsung studi Kasus pada Salim Cell Kudus adalah sebesar 3,78 artinya sebagian besar menjawab skor 4 (Setuju).

4.2.2.2. Variabel Promosi Penjualan (X₂)

Tanggapan responden mengenai promosi penjualan produk Samsung pada sebagai berikut ini.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden terhadap Promosi Penjualan
Pada produk Handphone Merek Samsung

No	Indikator	1		2		3		4		5		Total		Frek	Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Cashback	1	0,9	7	6,4	18	16,4	66	60,0	18	16,4	110	100	423	3,85
2	Voucer belnaja	-	-	10	9,1	14	12,7	47	42,7	39	35,5	110	100	445	4,05
3	Undian berhadiah	2	1,8	5	4,5	17	15,5	54	49,1	32	29,1	110	100	439	3,99
4	Souvenir	1	0,9	5	4,5	19	17,3	44	40,0	41	37,3	110	100	449	4,08
															3,99

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2020.

Hasil tanggapan responden mengenai promosi penjualan menunjukkan rata-rata variabel periklanan pada produk *handphone* merek Samsung studi Kasus pada Salim Cell Kudus adalah sebesar 3,99 artinya sebagian besar menjawab skor 4 (Setuju).

4.2.2.3. Variabel Persepsi Publikasi (X₃)

Tanggapan responden mengenai publikasi produk Samsung pada sebagai berikut ini.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden terhadap Publikasi
pada produk Handphone Merek Samsung

No	Indikator	1		2		3		4		5		Total		Frek	Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Berita baik	2	1,8	9	8,2	22	20,0	53	48,2	24	21,8	110	100	418	3,80
2	Identitas perusahaan unik	1	0,9	8	7,3	25	22,7	45	40,9	31	28,2	110	100	427	3,88
3	Pelayanan masyarakat	3	2,7	7	6,4	16	14,5	40	36,4	44	40,0	110	100	445	4,05
4	Sponsor	5	4,5	6	5,5	13	11,8	44	40,0	42	38,2	110	100	442	4,02
															3,92

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner.

Hasil tanggapan responden mengenai publikasi menunjukkan rata-rata variabel publikasi pada produk *handphone* merek Samsung studi Kasus pada Salim Cell Kudus adalah sebesar 3,92 artinya sebagian besar menjawab skor 4 (Setuju).

4.2.2.4. Variabel Citra Merek (X₄)

Tanggapan responden mengenai citra merek Samsung pada sebagai berikut ini.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden terhadap Persepsi Citra Merek
pada produk Handphone Merek Samsung

No	Indikator	1		2		3		4		5		Total		Frek	Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Merek	2	1,8	7	6,4	15	13,6	53	48,2	33	30,0	110	100	438	3,98
2	Kemasan	1	0,9	8	7,3	17	15,5	48	43,6	36	32,7	110	100	440	4,00
3	Kualitas	-	-	6	5,5	23	20,9	67	60,9	14	12,7	110	100	419	3,81
															3,93

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Hasil tanggapan responden mengenai citra merek menunjukkan rata-rata variabel citra merek pada produk *handphone* merek Samsung studi Kasus pada Salim Cell Kudus adalah sebesar 3,92 artinya sebagian besar menjawab skor 4 (Setuju).

4.2.2.5. Variabel Kualitas Pelayanan (X₅)

Tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan Samsung pada sebagai berikut ini.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden terhadap Persepsi Kualitas Pelayanan
pada produk Handphone Merek Samsung

No	Indikator	1		2		3		4		5		Total		Frek	Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Kecepatan	2	1,8	8	7,3	19	17,3	58	52,7	23	20,9	110	100	422	3,84
2	Keramahan	2	5,5	6	5,5	16	14,5	52	47,3	34	30,9	110	100	440	4,00
3	Keandalan	3	2,7	7	6,4	22	20,0	49	44,5	29	26,4	110	100	424	3,85
															3,89

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Hasil tanggapan responden mengenai citra merek menunjukkan rata-rata variabel kualitas pelayanan pada produk *handphone* merek Samsung studi Kasus pada Salim Cell Kudus adalah sebesar 3,92 artinya sebagian besar menjawab skor 4 (Setuju).

4.2.2.6. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian Samsung pada sebagai berikut ini.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden terhadap Persepsi Keputusan Pembelian
pada produk Handphone Merek Samsung

No	Indikator	1		2		3		4		5		Total		Frek	Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Media	2	1,8	6	5,5	13	11,8	84	76,4	5	4,5	110	100	414	3,76
2	Kinerja wiraniaga	1	0,9	5	4,5	17	15,5	78	70,9	9	8,2	110	100	419	3,81
3	Kegiatan promosi	1	0,9	4	3,6	28	25,5	47	42,7	30	27,3	110	100	431	3,92
4	Kemampuan komunikasi	4	3,6	3	2,7	24	21,8	44	40,0	35	31,8	110	100	433	3,94
															3,86

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2020.

Hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian menunjukkan rata-rata variabel keputusan pembelian pada produk *handphone* merek Samsung studi Kasus pada Salim Cell Kudus adalah sebesar 3,86 artinya sebagian besar menjawab skor 4 (Setuju).

4.3. Analisis Data

4.3.1. Analisis Regresi

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh periklanan, promosi penjualan, publikasi, citra merek, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.9
Hasil Output Estimasi Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,338	,647		2,070	,041
	Periklanan (X1)	,098	,031	,196	3,202	,002
	Promosi Penjualan (X2)	,091	,042	,105	2,174	,032
	Publikasi (X3)	,148	,051	,195	2,908	,004
	Citra Merek (X4)	,477	,095	,410	5,044	,000
	Kualitas Pelayanan (X5)	,145	,068	,138	2,151	,034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil analisis, 2020

Dari hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,338 + 0,098X_1 + 0,091X_2 + 0,148X_3 + 0,477X_4 + 0,145X_5$$

*) = digunakan taraf signifikan 5%

Persamaan regresi di atas terdiri dari komponen sebagai berikut ini.

Tabel 4.10

Hasil Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien Regresi
Koefisien regresi periklanan (X ₁)	0,098
Koefisien regresi promosi penjualan (X ₂)	0,091
Koefisien regresi publikasi (X ₃)	0,148
Koefisien regresi citra merek (X ₄)	0,477
Koefisien regresi kualitas pelayanan (X ₅)	0,145

Sumber : Ringkasan output estimasi.

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. X₁ (periklanan) koefisiensi regresinya sebesar 0,098 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan periklanan sebesar satu-satuan akan meningkatkan

keputusan pembelian Samsung studi Kasus pada Salim Cell Kudus sebesar 0,098 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.

- b. X_2 (promosi penjualan) koefisiensi regresinya sebesar 0,091 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan promosi penjualan sebesar satu-satuan akan meningkatkan keputusan pembelian Samsung studi Kasus pada Salim Cell Kudus sebesar 0,091 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.
- c. X_3 (publikasi) koefisiensi regresinya sebesar 0,148 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan publikasi sebesar satu-satuan akan meningkatkan keputusan pembelian Samsung studi Kasus pada Salim Cell Kudus sebesar 0,148 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.
- d. X_4 (citra merek) koefisiensi regresinya sebesar 0,477 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan citra merek sebesar satu-satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,477 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.
- e. X_5 (kualitas pelayanan) koefisiensi regresinya sebesar 0,145 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu-satuan akan meningkatkan keputusan pembelian Samsung studi Kasus pada Salim Cell Kudus sebesar 0,145 tanpa dipengaruhi variabel lainnya.

4.3.2. Uji Hipotesis

4.3.2.1. Uji t (Parsial)

Setelah diperoleh hasil pengujian keseluruhan jalur signifikan, maka dilanjutkan dengan pengujian signifikan masing-masing koefisien dapat diuraikan sebagai berikut ini.

Tabel 4.11
Uji Hipotesis Pengaruh secara Parsial
 Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publikasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Hipotesis	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Hasil	Kesimpulan
1	Periklanan (X ₁) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)	3,202	1,660	0,002	Berpengaruh positif Signifikan	Ha diterima, terdapat pengaruh positif signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian
2	Promosi Penjualan (X ₂) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)	2,174	1,660	0,032	Berpengaruh positif Signifikan	Ha diterima, terdapat pengaruh positif signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian
3	Publikasi (X ₃) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)	2,908	1,660	0,004	Berpengaruh positif Signifikan	Ha diterima, terdapat pengaruh positif signifikan publikasi terhadap keputusan pembelian

No	Hipotesis	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Hasil	Kesimpulan
4	Citra Meek (X ₄) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)	5,044	1,660	0,000	Berpengaruh positif Signifikan	Ha diterima, terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian
5	Kualitas pelayanan (X ₅) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)	2,151	1,660	0,034	Berpengaruh positif Signifikan	Ha diterima, terdapat pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Hasil Analisis, 2020.

4.3.2.2. Pengujian Pengaruh secara Bersama-sama dengan uji F

Untuk pengujian pengaruh secara bersama-sama dilakukan pengujian simultan dengan Uji F. Hipotesis statistik yang diuji adalah berikut ini.

$H_0: b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 < 0$ (Tidak terdapat pengaruh periklanan, promosi penjualan, publikasi, citra merek, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian).

$H_6: b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 > 0$ (Terdapat pengaruh positif signifikan periklanan, promosi penjualan, publikasi, citra merek, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian).

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan melalui statistik uji F. Penentuan hasil pengujian (penerimaan atau penolakan H_0) dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan tolak H_0 jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Hasil Statistik uji untuk menguji pengaruh secara keseluruhan adalah berikut ini.

Tabel 4.12
Hasil Uji Berganda (UJI F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	677,693	5	135,539	122,335	,000 ^b
	Residual	115,225	104	1,108		
	Total	792,918	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X5), Promosi Penjualan (X2), Periklanan (X1), Publikasi (X3), Citra Merek (X4)

Sumber : Hasil analisis, 2020.

Dari tabel diperoleh nilai F tabel untuk derajat bebas (df_1) = banyaknya variabel independen = 5 dan derajat bebas (df_2) = $n-k-1 = 110-5-1 = 104$ F_{tabel} sebesar $F_{(0,05;5;104)} = 2,302$.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Hipotesa dengan uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Keterangan
Periklanan, promosi penjualan, publikasi, citra merek, kualitas pelayanan	122,335	2,302	Ada Pengaruh positif signifikan

Sumber : Hasil analisis, 2020.

Karena nilai $F_{hitung} = 122,335 > F_{tabel} = 2,302$ Sig. $0,000 < 0,05$ maka

keputusan uji adalah hipotesis nol ditolak. Hasil uji dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan periklanan, promosi penjualan, publikasi, citra merek, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

4.4.3. *Adjusted R Square*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dan secara berganda dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan semuanya dapat diterima, sebab berdasarkan pengujian koefisien persepsi periklanan, promosi penjualan, publikasi, citra merek, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara statistik bermakna. Pengaruh secara bersama-sama persepsi periklanan, promosi penjualan, publikasi, citra merek, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian atau nilai koefisien determinansi sebesar 84,8%, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 84,5\%) = 15,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.14
Hasil Pengujian *Adjusted R Square*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,924 ^a	,855	,848	1,053

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X5), Promosi Penjualan (X2), Periklanan (X1), Publikasi (X3), Citra Merek (X4)

Sumber : Analisis, 2020

4.4. Pembahasan

1.4.1. Pengaruh Periklanan Terhadap terhadap Keputusan Pembelian produk *Handphone* Merek Samsung pada Salim Cell Kudus

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Pengaruh positif menunjukkan bahwa pengaruh periklanan adalah searah dengan keputusan pembelian atau dengan kata lain periklanan yang baik/tinggi akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Handphone* Merek Samsung pada Salim Cell Kudus.

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi dalam pemasaran produk, yang sangat besar peranannya dan dilaksanakan oleh setiap perusahaan dengan tujuan menyebabkan informasi, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli (Liliweri, Alo, 2014). Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua

maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli. Tjiptono (2017) menyatakan dalam memutuskan mengkonsumsi produk bisa dipengaruhi oleh informasi produk yang diiklankan, tampilan iklan yang menarik dan model yang ada di iklan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai peran yang sangat kuat dalam membujuk konsumen yang terjaring dalam lingkarannya terbius untuk mengikuti produk yang diinformasikan. Informasi media periklanan yang lancar dan mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) akan memberikan tanggapan yang positif bagi konsumen. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal dan tidak menyinggung perasaan konsumen akan menguntungkan di pihak produsen. Harapan positif di hati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima di pasaran. Berbagai cara produsen dalam mempromosikan produknya melalui periklanan diharapkan mendapatkan citra positif konsumen.

Hubungan periklanan dengan keputusan pembelian di perkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Habibur, Zainul Arifin (2014) dengan hasil bahwa variabel periklanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Febrian Nur Cahya, Cholifah & Bramastyo (2017) dalam penelitiannya menyatakan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Dewa Bagus Nugraha Windusara, A.A Gd Agung Artha Kusuma (2016) yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian.

1.4.2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian produk *Handphone* Merek Samsung pada Salim Cell Kudus

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Pengaruh positif menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan adalah searah dengan keputusan pembelian atau dengan kata lain promosi penjualan yang baik/tinggi akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Handphone* Merek Samsung pada Salim Cell Kudus.

Setiap pembeli memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Alat-alat promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi penjualan juga dapat memberikan rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. Konsumen merespons positif berbagai promosi yang dipromosikan oleh para pemasar. Itu karena konsumen percaya bahwa selama harga promosi penjualan semua produk lebih murah dari biasanya dan mereka merasa mendapatkan pembelian yang baik. Itu berarti bahwa semakin positif atau menguntungkan sikap terhadap alat promosi, semakin banyak kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian selama promosi penjualan (Syuhaily & Benjamin & YeohSok, 2017). Ada konsumen akan memberikan respon yang positif terhadap promosi yang dilakukan oleh

perusahaan, dikarenakan konsumen percaya bahwa selama periode promosi penjualan, harga yang ditawarkan lebih murah dari biasanya.

Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Diperkuat dari pendapat Kotler & Armstrong (2015) yang menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk

Hubungan promosi dengan keputusan pembelian di perkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Siti Nurayati (2017) dengan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian handphone. Febrian Nur Cahya, Cholifah & Bramastyo (2017) melakukan penelitian yang menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Angela Ya Ping Chang (2017) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa promosi penjualan mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

1.4.3. Pengaruh Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian produk *Handphone* Merek Samsung pada Salim Cell Kudus

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh publikasi terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Pengaruh positif menunjukkan bahwa pengaruh publikasi adalah searah dengan keputusan pembelian atau dengan kata lain publikasi yang baik/tinggi akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Handphone* Merek Samsung pada Salim Cell Kudus. Cara untuk menarik konsumen adalah dengan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa terpuaskan. Strategi tersebut tidak akan berjalan jika tidak ada komunikasi atau jembatan penghubung yang membuat konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan. Publikasi adalah strategi yang tepat sebagai penarik konsumen, yang termasuk dalam bauran promosi. Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai promosi yang mempunyai karakteristik dan peran masing-masing untuk menarik konsumen. Publikasi diharapkan dapat menarik konsumen dengan cara yang efektif. Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa publikasi adalah strategi yang diharapkan mampu menjadi ujung tombak perusahaan dalam mencari konsumen. Variabel dari publikasi yang mempunyai karakteristik masing-masing diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Penerapan strategi yang tepat diharapkan mampu membantu mencapai program penjualan yang telah direncanakan (Kotler dan Amstrong, 2014:54).

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka

menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa. Definisi menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com (2016:240) Publisitas adalah “ Suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk”. Definisi menurut Basu Swastha (2012:273) Publisitas adalah “Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi 34 yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor”.

Hubungan publikasi dengan keputusan pembelian di perkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Teguh Fajar Ari Winata (2017) dengan hasil bahwa variabel publikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Habibur Rohman, Zainul Arifin Kadarisman Hidayat (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa publikasi berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Febryan Sandy Zainul Arifin Fransisca Yaningwati (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa publikasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.4.4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk *Handphone* Merek Samsung pada Salim Cell Kudus

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Pengaruh positif menunjukkan bahwa pengaruh citra merek adalah searah dengan keputusan pembelian atau dengan kata lain citra merek yang baik/tinggi akan berpengaruh

terhadap keputusan pembelian produk *Handphone* Merek Samsung pada Salim Cell Kudus.

Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:337-338). Adapun hasil penelitian yang dilakukan Dharma dan Sukaatmadja (2015) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Pengalaman pembelian masa lalu dan keakraban dengan merek dapat menghasilkan persepsi konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka (Aaker, 2017).

Dalam lingkungan persaingan yang ketat sekarang ini, citra merek akan produk merupakan hal yang penting, jika produk menjadi lebih kompleks dan pasar lebih ramai para konsumen lebih mengandalkan citra merek dari produk daripada atribut atribut sebenarnya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang dikenal (Schiffman dan Kanuk, 2014:52)

Alasan inilah konsumen cenderung menjadikan citra merek suatu produk sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk. Maka, perusahaan

harus dapat menciptakan merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dengan begitu konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2014:54).

Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian di perkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Elis Setiawati (2014) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Onibinde Isaac Oladepo (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Siti Nurhayati (2017) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk *Handphone* Merek Samsung pada Salim Cell Kudus

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Pengaruh positif menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan adalah searah dengan keputusan pembelian atau dengan kata lain kualitas pelayanan yang baik/tinggi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Handphone* Merek Samsung pada Salim Cell Kudus.

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian

yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Ada lima faktor utama yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu, *reliability* (kehandalan), *tangible* (berwujud), *responsibility* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) (Kotler, 2014:62).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009).

Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Nasution (2014:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian di perkuat

dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Ratnasari, M.Edwar (2015) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Amin Dwi Fitriadi (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Cristiani D. Manengal (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

