

**PENGARUH IKLAN TELEVISI SAMSUNG GALAXY S4 TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI MASYARAKAT EKONOMI MENENGAH
KEATAS DI KECAMATAN UJUNG BATU**

**Oleh :
NANDA PRATAMA
RUMYENI**

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Km.12.5 Simpang Panam, Pekanbaru 28293, Telp/Fax
(0761) 63277

pratamahanzo@yahoo.com

ABSTRACT

This research purpose is to know the size of effect of Samsung Galaxy SIV advertising on toward the decision of middle upto high economy class in Ujungbatu Subdistrict. Populations in this research are the society of Ujungbatu Subdistrict as the respondent. Respondent selection process as an object of the research is based on society appraisal in their decision to buy Samsung Galaxy SIV which effected by the advertising. By using Purposive Sampling Technique, from the Slovin Equation, thus this research gains 81 people as respondents. Collecting Data Method is by field research using questioner, inquiry and library research. Data Analysis that used is data analysis using software program SPSS version 16 (validation test and reliability test) and apply likert scaling on the questioner. The result of the research shows that from simple regression analysis (r) the relation between TV advertise (r) is 0.830 and r^2 (r-square) is 0.690 (69%). These values describe that the effect of advertise on television has a strong effect toward buying decision as much as 69%. The effect of advertise on television trough music or jingle, story board, copy or script, endorsement, slogan, logo has affection for consumer. They get a feeling that the Samsung Galaxy SIV advertise is about a good product, competent. Among respondent above, better response comes after the advertise of Samsung Galaxy SIV in Ujungbatu Subdistrict. Whereas buying decision based on AIDDA theory toward Samsung Galaxy Product is affected after watching advertise on television, valuing and learning the information from that quality product and so it produce a high confidence to buy Handphone Samsung Galaxy SIV.

Keywords : Influence, Advertise, Samsung Galaxy S4

I. Pendahuluan

Dewasa ini, iklan telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan manusia. Saat bangun tidur, kita sudah mendengarkan iklan melalui radio. Pergi ke kamar mandi, kita akan menjumpai berbagai reklame yang menempel di aneka produk, seperti pasta gigi, sabun mandi, sabun cuci, shampoo,

obat kumur, sampai dengan merek westafel dan toilet. Selesai mandi, lalu merias diri, kita juga diterpa iklan (Widyatama, 2005:155).

Berbicara mengenai iklan tidak akan terlepas dari komersial sebab iklan yang ditayangkan di televisi selalu ada nilai jualnya sehingga iklan yang ditayangkan tidak lagi sesuai dengan keinginan masyarakat. Hal ini sangat erat kaitannya dengan minat, yang kecendrungan jiwa kepada sesuatu. Dengan demikian masalah minat merupakan masalah penting yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia. Dalam mencapai suatu apapun bagi seseorang tidak terlepas dari minat bahkan bisa dikatakan tercapainya tujuan seseorang itu didasarkan atas minat, hal ini didukung oleh pendapat dari Assael yang menyatakan bahwa keputusan membeli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Periklanan memainkan peranan amat penting dalam pembagian informasi sehingga dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk iklan ini sebagai media komunikasi yang efektif diperlukan untuk mempromosikan suatu produk baik yang sifatnya baru ataupun sudah lama.

Begitu banyak terpaan iklan yang menyelimuti kehidupan kita, sehingga tidak mustahil bahwa iklan sedikit atau banyak dipastikan akan membawa dampak. Efek itu sangat beragam, merambah berbagai bidang kehidupan manusia mulai dari tingkat individual, keluarga, hingga masyarakat (Widyatama, 2005:156).

Pertumbuhan *advertising* atau periklanan yang fenomenal adalah akibat dari masyarakat yang makmur. Dalam masyarakat miskin yang kekurangan sembako, orang masih mengantri untuk membeli makanan dan baju. Periklanan tidak banyak berperan dan tidak bisa berbuat apa-apa ketika orang-orang masih sibuk dengan kebutuhan pokok. Tetapi, jika masyarakat sudah makmur, orang tidak hanya punya pendapatan lebih tetapi juga punya pilihan untuk memanfaatkan kelebihan itu. Periklanan adalah sarana menyediakan informasi dan alasan untuk membantu mereka memutuskan cara untuk menikmati kemakmuran mereka (Vivian, 2008:365).

Pesatnya perkembangan teknologi informasi pada saat ini membentuk suatu perubahan yang mendasar pada kegiatan promosi. Sebelum pesatnya perkembangan teknologi informasi seperti saat ini, setiap individu atau organisasi yang ingin melakukan promosi mau tidak mau harus melakukannya secara *door to door*, mereka mendatangi calon pembeli secara langsung, tapi pada saat ini hal tersebut tidak perlu dilakukan lagi karena setiap individu atau organisasi yang ingin mempromosikan produknya dapat melakukannya dengan memasang iklan melalui media terutama televisi.

Munculnya perilaku konsumtif di masyarakat selain disebabkan oleh pengaruh kelompok referensi, tidaklah dapat dipungkiri juga dikarenakan pengaruh dari iklan televisi. Artinya, kehadiran iklan dalam kehidupan masyarakat mampu menggiring seseorang untuk berperilaku konsumtif, sesuai dengan apa yang dikatakan Mulyana dalam (Sumartono, 2002:117), tidak mungkin menghilangkan pengaruh negatif iklan itu sama sekali. Menurut Mulyana yang dapat dilakukan adalah memikirkan kembali prioritas-prioritas tersebut secara sadar dan rasional artinya, prioritas kebutuhan tersebut harus

dipertimbangkan, apakah benar membutuhkan barang atau jasa yang diiklankan atau hanya sekedar menginginkannya, Sebab sering terjadi keinginan untuk memperoleh suatu barang atau jasa bukan didasarkan oleh kebutuhan, tetapi sekedar simbol status agar terlihat lebih bergaya dimata orang lain (Sumartono, 2002:117).

Menurut Lee dan Jhonson (2004:162), menyatakan jika sebuah iklan televisi mempunyai beberapa karakter yaitu, jenis iklan, slogan iklan, model iklan, dan repetisi yang kuat, maka iklan tersebut dapat bermanfaat dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen yg menonton iklan tersebut.

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, Samsung memang sedang gencar dalam memproduksi ponsel Android dan Tab. Hal tersebut makin mengukuhkan Samsung untuk masuk ke dalam vendor ponsel terbesar di Indonesia. Dalam menciptakan produk tebarunya ini diharapkan Samsung Galaxy SIV dapat menjadi “teman hidup” sehingga dapat mendukung penggunaanya dalam memenuhi kebutuhan mereka terutama dalam berkomunikasi dan saling berbagi informasi. Hal ini didukung dengan berbagai macam fitur yang disediakan. Tidak hanya sebagai perangkat yang dapat dinikmati secara personal, ponsel ini dapat digunakan untuk berbagi foto dan video dengan keluarga dan kerabat. (<http://www.teknojurnal./sekilas-pantauan-tentang-dunia-handphone-di-indonesia/>, diakses pada 17 Mei 2013).

Samsung Galaxy SIV telah memiliki sertifikasi TCO, sebuah perusahaan yang mengeluarkan sertifikat untuk peralatan kantor, *gadget*, monitor dan *smartphone*. Perusahaan yang berada di Swedia ini memberikan sertifikasi kepada Samsung Galaxy SIV karena dianggap telah lulus uji persyaratan dan kelayakan sosial, lingkungan, dan ekonomi organisasi. Samsung juga mengklaim bahwa produknya efisien dan ramah lingkungan. (<http://www.tabloidpulsa.co.id/news/8035-galaxy-s4->, diakses pada 20 Mei 2013).

Berdasarkan semua spesifikasi yang telah diterangkan diparagraf sebelumnya Samsung tentu tidak akan sepopuleritas sekarang tanpa dibantu oleh pengiklanan yang baik, pihak Samsung pun sudah banyak melakukan iklan baik itu dimedia elektronik maupun media cetak, tetapi iklan tentu saja akan lebih menarik bila kita bisa melihat secara visual dan mendengar secara audionya, iklan ditelevisi sangat memungkinkan sebuah perusahaan besar seperti Samsung untuk memperkenalkan produknya dipasaran saat ini.

Strategi samsung yang mendukung penjualan SIV yang lainnya adalah melalui media periklanan, pihak samsung dalam hal ini Samsung Indonesia sudah banyak sekali melakukan periklanan melalui media cetak yaitu baliho yang diletakkan diberbagai daerah strategis dan pada media elektronik yaitu media televisi Samsung juga telah membuat iklan yang cukup menarik, iklan Samsung SIV yang sesuai dengan pengamatan penulis sendiri lebih banyak dilakukan di media cetak seperti Baliho dan di koran, tetapi iklan akan terlihat lebih menarik dan asumsi stimulus yang memungkinkan iklan memiliki daya tarik lebih besar dipengaruhi oleh, ukuran visual, efek suara dan warna, tokoh iklan, dan isi pesan yang singkat dan tepat sasaran (Kennedy, 2009:133).

Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Kennedy iklan yang baik itu tentu saja iklan yang ada di media televisi, dan pernyataan lain tentang keunggulan

iklan melalui iklan di media televisi juga dinyatakan oleh Sumartono yaitu salah satu saluran komunikasi yang saat ini mempunyai keunggulan kompetitif dan bahkan mampu menggeser peran media massa lainnya dalam meraih di bidang iklan adalah televisi (Sumartono, 2002:72). Oleh karena itu peneliti memutuskan hanya akan meneliti pengaruh dari iklan Samsung Galaxy SIV yang ada di televisi saja. Iklan di media televisi yang sudah diamati oleh penulis hanya satu yang mengiklankan Galaxy SIV, dalam iklan tersebut terdapat sebuah kata pada akhir iklan yaitu “Samsung Galaxy SIV is *life companion*” kata tersebut menekankan bahwa Galaxy SIV siap menjadi teman hidup manusia, segala aktifitas dan mengerti akan kebutuhan manusia akan teknologi pada umumnya.

Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel dari seluruh Kepala Keluarga (KK) yang berada di Kecamatan Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu, yang terdiri dari satu kelurahan dan 4 desa, dengan alasan bahwa Kecamatan Ujungbatu ini adalah pusat dari perekonomian Kabupaten Rokan Hulu, dan sebagai sebuah kecamatan, Kecamatan Ujungbatu termasuk dalam kecamatan yang cukup ramai dikarenakan kecamatan Ujungbatu merupakan daerah penyanggah dan pusat perekonomian bagi daerah sekitarnya sejak dulu dimana sekeliling Ujungbatu adalah salah satu sentral perkebunan kelapa sawit Provinsi Riau baik perkebunan rakyat maupun perkebunan milik negara dibawah PTPN V, alasan lainnya adalah banyak masyarakat Kecamatan Ujungbatu yang menggunakan *smartphone* dalam mendukung komunikasi dan gaya hidup. Peneliti hanya mengambil sampel dari keluarga menengah ke atas. Hal ini dikarenakan harga Samsung Galaxy SIV yang relatif mahal yang mungkin hanya dapat dijangkau oleh masyarakat kelas ekonomi menengah ke atas. Kelas ekonomi dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kelas yaitu kelas ekonomi atas, kelas ekonomi menengah dan kelas ekonomi bawah yang didasarkan pada pendapatannya. Untuk kelas ekonomi atas pendapatannya dari Rp 5.000.000,- ke atas, kelas ekonomi menengah pendapatannya antara Rp 2.000.000,- sampai dengan kurang dari Rp 5.000.000,-, sedangkan untuk kelas ekonomi bawah pendapatannya kurang dari Rp 2.000.000, . Pengkelasan ini berdasarkan pada buku pedoman pencacah skor dari BPS untuk melakukan Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS). Namun dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dari masyarakat ekonomi atas karena beberapa pertimbangan, di antaranya Samsung Galaxy SIV dipilih oleh masyarakat yang mengutamakan gaya hidup (*life style*) serta tidak semua masyarakat berminat untuk membeli *smartphone* ini dikarenakan kebutuhan lainnya yang mungkin harus terpenuhi.

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), 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.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

II METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif explanasi, penelitian explanasi bertujuan menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain, oleh karena itu, penelitian explanasi menggunakan hipotesis. Untuk menguji hipotesis digunakan statistik inferensial (Wirartha, 2006:160). Jenis penyajian data dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu nilai dari pembahasan yang dapat dinyatakan dalam angka (Sony, 2004:247). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang mana data dari responden dikumpulkan kemudian dianalisis dan diolah dengan menggunakan teori statistik sebagai alat pemecahan masalah yang dihadapi sehingga metode ini akan memberikan kepastian dalam mengambil keputusan.

Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka – angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Dalam analisis data, metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan statistik, baik statistik deskriptif maupun inferensial (yang merupakan rumus-rumus statistik non-parametrik). Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel (Ardianto, 2005:47). Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu pada bulan Februari sampai dengan Desember 2013.

Teknik Sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu suatu pengambilan sampel berdasarkan penilaian subyektif peneliti berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya dengan pertimbangan tertentu. (Dr Iskandar M.Pd, 2008 :74).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, observasi, angket dan dokumentasi. Responden dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu masyarakat ekonomi menengah keatas di kecamatan ujung batu yang berpenghasilan lebih dari 5 juta keatas. Dengan jumlah responden 81 orang.

Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert (4,3,2,1) dan menggunakan rumus regresi linear sederhana, pada teknik analisis data, data yang didapat diproses menggunakan *SPSS 16*. Teori yang di digunakan yaitu teori kultivasi dimana ada dua variabel yaitu variabel X (Iklan Televisi) dan variabel Y (Keputusan pembelian. Setiap variabel mempunyai indikator masing-masing yaitu variabel X (Iklan Televisi) dengan indikator : *music, storyboard, copy script, endorser, slogan* dan *logo* dan variabel Y (keputusan membeli dengan indikatornya : *Attention, Interest, Desire, Decision, Action*. Penelitian ini melakukan uji coba validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu dan diproses melalui *SPSS 16*.

III. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Hasil analisis yang terdapat pada penelitian pengaruh Iklan Televisi Samsung Galaxy SIV terhadap Keputusan Membeli Masyarakat Ekonomi Menengah Keatas di Kecamatan Ujungbatu. dan merupakan hasil dari pengolahan data regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS 16 for windows. Adapun hasil dari penelitian tersebut yaitu :

A. Analisis Deskriptif

1. Penilaian Responden Terhadap Variabel Iklan Televisi

Hasil penilaian responden terhadap iklan televisi Samsung Galaxy SIV dapat terlihat di pernyataan pada tabel berikut :

Rekapitulasi angket penilaian responden terhadap variabel iklan Televisi

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		N	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Menurut saya musik atau <i>jingle</i> dalam iklan televisi Samsung Galaxy SIV sesuai dengan tema, menarik perhatian dan mampu mendukung penyampaian pesan dengan baik	13	16.0	51	63.0	17	20.99	0	0	81	100
2	Menurut saya <i>storyboard</i> atau visualisasi dalam iklan televisi Samsung Galaxy SIV sesuai dengan alur cerita dan mampu memberikan informasi pesan iklan dengan baik	18	22.2	51	63.0	12	14.81	0	0	81	100
3	Menurut saya <i>storyboard</i> atau visualisasi dalam iklan televisi Samsung Galaxy SIV mempunyai alur cerita yang menarik dan jelas dalam menerangkan produk	21	25.9	60	74.1	0	0.00	0	0	81	100
4	Menurut saya <i>copy</i> atau <i>script</i> dalam iklan televisi Samsung Galaxy SIV mudah dipahami	10	12.3	64	79.0	7	8.64	0	0	81	100
5	Menurut saya <i>copy</i> atau <i>script</i> dalam iklan televisi Samsung Galaxy SIV mampu menyampaikan pesan dengan baik	25	30.9	54	66.7	2	2.47	0	0	81	100
6	Menurut saya pemilihan <i>endorser</i> dalam iklan televisi Samsung Galaxy SIV sudah tepat	36	44.4	45	55.6	0	0.00	0	0	81	100
7	Menurut saya <i>endorser</i> dalam iklan televisi Samsung Galaxy SIV mampu mewakili produk	9	11.1	63	77.8	9	11.11	0	0	81	100
8	Menurut saya slogan dalam iklan televisi Samsung Galaxy SIV mudah dipahami dan diingat	44	54.3	37	45.7	0	0.00	0	0	81	100
9	Menurut saya slogan dalam iklan televisi Samsung Galaxy SIV mampu mewakili pesan dari iklan tersebut	21	25.9	55	67.9	5	6.17	0	0	81	100
10	Menurut saya logo dalam iklan Samsung Galaxy SIV mampu memberikan pencitraan yang kuat terhadap produk tersebut	31	38.3	50	61.7	0	0.00	0	0	81	100
Jumlah		228	281	530	654	52	64.20	0	0	810	1000
Rata-rata		23	28	53	65	5	6	0	0	81	100

Sumber : data olahan 2013

Dari penyebaran angket iklan televisi seperti tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 28,1%, yang menyatakan setuju (S) sebesar 65,4%, yang menyatakan kurang setuju (KS) sebesar 6,4%, yang menyatakan tidak setuju (TS) sebesar tidak ada atau nol persen

Tanggapan responden item (1) tentang "Menurut saya musik atau *jingle* dalam iklan televisi Samsung Galaxy SIV sesuai dengan tema, menarik perhatian dan mampu mendukung penyampaian pesan dengan baik diketahui bahwa 13 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 51 responden, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) 21 responden dan yang menyatakan tidak setuju (TS) tidak ada atau nol persen

Tanggapan responden item (2) tentang Menurut saya *storyboard* atau visualisasi dalam iklan televisi Samsung Galaxy SIV sesuai dengan alur cerita dan mampu memberikan informasi pesan iklan dengan baik diketahui bahwa 18 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 51 responden, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) 17 responden dan yang menyatakan tidak setuju (TS) tidak ada atau nol persen

Tanggapan responden item (3) tentang Menurut saya *storyboard* atau visualisasi dalam iklan televisi Samsung Galaxy SIV mempunyai alur cerita yang menarik dan jelas dalam menerangkan produk, diketahui bahwa 21 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 60 responden, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) 7 responden dan yang menyatakan tidak setuju (TS) tidak ada atau nol persen

Tanggapan responden item (4) tentang menurut saya *copy* atau *script* dalam iklan televisi Samsung Galaxy SIV mudah dipahami diketahui bahwa 10 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 64 responden, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) dan yang menyatakan tidak setuju (TS) tidak ada atau nol persen

Tanggapan responden item (5) tentang menurut saya *copy* atau *script* dalam iklan televisi Samsung Galaxy SIV mampu menyampaikan pesan dengan baik, bahwa 25 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 54 responden, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) 2 responden dan yang menyatakan tidak setuju (TS) tidak ada atau nol persen

Tanggapan responden item (6) tentang Menurut saya pemilihan *endorser* dalam iklan televisi Samsung Galaxy SIV sudah tepat bahwa 36 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 45 responden, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) 2 responden dan yang menyatakan tidak setuju (TS) tidak ada atau nol persen

Tanggapan responden item (7) tentang Menurut saya *endorser* dalam iklan televisi Samsung Galaxy SIV mampu mewakili produk, bahwa 44 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 37 responden, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) 9 responden dan yang menyatakan tidak setuju (TS) tidak ada atau nol persen

Tanggapan responden item (8) tentang, menurut saya *slogan* dalam iklan televisi Samsung Galaxy SIV mudah dipahami dan diingat, bahwa 9 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 63 responden, yang

menyatakan Kurang Setuju (KS) 9 responden dan yang menyatakan tidak setuju (TS) tidak ada atau nol persen.

Tanggapan responden item (9) tentang, menurut saya *slogan* dalam iklan televisi Samsung Galaxy SIV mampu mewakili pesan dari iklan tersebut, bahwa 21 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 55 responden, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) 5 responden dan yang menyatakan tidak setuju (TS) tidak ada atau nol persen.

Tanggapan responden item (10) tentang, menurut saya *logo* dalam iklan Samsung Galaxy SIV mampu memberikan pencitraan yang kuat terhadap produk tersebut, bahwa 31 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 50 responden, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) dan yang menyatakan tidak setuju (TS) tidak ada atau nol persen.

Dari kesepuluh item di atas disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang iklan Televisi Samsung Galaxy pada masyarakat kecamatan Ujung Batu terlihat bahwa masyarakat lebih banyak menilai iklan tentang *copy* dan *script* iklan Televisi Samsung Galaxi SIV. Pada item ini dengan jumlah tertinggi menyatakan sangat setuju 64 responden setuju. Ini dikarenakan *copy* dan *script* iklan tersebut lebih mudah dipahami dan menarik perhatian konsumen.

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Independent Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Biasanya dilakukan konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Pengukuran terhadap Keputusan pembelian pada masyarakat menengah keatas di kecamatan Ujung Batu mempergunakan beberapa indikator, berikut hasil penyebaran angket dengan data sebagai berikut:

Rekapitulasi Angket penilaian responden terhadap variabel Keputusan pembelian

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		N	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Iklan televisi Samsung Galaxy SIV menarik perhatian saya pada produk tersebut	13	16.0	51	63	17	21.0	0	0	81	100
2	Setelah menonton iklan televisi Samsung Galaxy SIV menimbulkan ketertarikan saya untuk membeli produk tersebut	23	28.4	50	61.7	8	9.9	0	0	81	100
3	Setelah melihat iklan televisi Samsung Galaxy SIV membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang informasi produk tersebut	23	28.4	57	70.4	1	1.2	0	0	81	100
4	Setelah menonton iklan televisi Samsung Galaxy SIV menimbulkan hasrat saya untuk membeli produk tersebut	11	13.6	60	74.1	10	12.3	0	0	81	100
5	Iklan televisi Samsung Galaxy SIV membuat saya mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut	24	29.6	55	67.9	2	2.5	0	0	81	100
6	Setelah menonton iklan televisi Samsung Galaxy SIV saya mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut	31	38.3	49	60.5	1	1.2	0	0	81	100
7	Iklan televisi Samsung Galaxy SIV membuat saya bertindak untuk membeli produk tersebut	9	11.1	66	81.5	6	7.4	0	0	81	100
8	Setelah melihat Iklan televisi Samsung Galaxy SIV saya dengan yakin membeli produk tersebut	35	43.2	44	54.3	2	2.5	0	0	81	100
Jumlah		169	208.6	432	533	47	58.0	0	0	648	800
Rata-rata		21	26.1	54	67	6	7.3	0	0	81	100

Sumber : data olahan 2013

Dari penyebaran angket keputusan pembelian seperti tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 20,86%, yang menyatakan setuju (S) sebesar 53,3%, yang menyatakan kurang

setuju (KS) sebesar 58%, yang menyatakan tidak setuju (TS) sebesar tidak ada atau nol persen

Tanggapan responden item (1) tentang Keputusan membeli Samsung Galaxy SIV menarik perhatian saya pada produk tersebut diketahui bahwa 13 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 51 responden, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) 17 responden dan yang menyatakan tidak setuju (TS) tidak ada atau nol persen

Tanggapan responden item (2) tentang Setelah menonton Keputusan membeli Samsung Galaxy SIV menimbulkan ketertarikan saya untuk membeli produk tersebut, diketahui bahwa 23 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 50 responden, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) 8 responden dan yang menyatakan tidak setuju (TS) tidak ada atau nol persen

Tanggapan responden item (3) tentang, Setelah melihat iklan televisi Samsung Galaxy SIV membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang informasi produk tersebut, diketahui bahwa 23 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 57 responden, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) 1 responden dan yang menyatakan tidak setuju (TS) tidak ada atau nol persen

Tanggapan responden item (4) tentang setelah menonton iklan televisi Samsung Galaxy SIV menimbulkan hasrat saya untuk membeli produk tersebut diketahui bahwa 11 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 60 responden, yang menyatakan Kurang Setuju 10 responden (KS) dan yang menyatakan tidak setuju (TS) tidak ada atau nol persen

Tanggapan responden item (5) tentang Iklan televisi Samsung Galaxy SIV membuat saya mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, diketahui bahwa 24 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 55 responden, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) 2 responden dan yang menyatakan tidak setuju (TS) tidak ada atau nol persen

Tanggapan responden item (6) tentang Setelah menonton iklan televisi Samsung Galaxy SIV saya mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut Diketahui bahwa 36 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 45 responden, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) 2 responden dan yang menyatakan tidak setuju (TS) tidak ada atau nol persen

Tanggapan responden item (7) tentang Iklan televisi Samsung Galaxy SIV membuat saya bertindak untuk membeli produk tersebut. Diketahui bahwa 9 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 66 responden, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) 6 responden dan yang menyatakan tidak setuju (TS) tidak ada atau nol persen

Tanggapan responden item (8) tentang, Setelah melihat Iklan televisi Samsung Galaxy SIV saya dengan yakin membeli produk tersebut, diketahui bahwa 35 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 44 responden, yang menyatakan Kurang Setuju (KS) 2 responden dan yang menyatakan tidak setuju (TS) tidak ada atau nol persen.

Dari kedelapan item di atas disimpulkan bahwa tanggapan responden tertinggi tentang tindakan keputusan membeli pada masyarakat kecamatan Ujung Batu terlihat setelah melihat iklan televisi Samsung Galaxy SIV. Pada item ini

dengan jumlah tertinggi menyatakan sangat setuju 66responden setuju atau 81.5 %.Ini dikarenakan produknya yang lebih elegan dengan kemasan iklan yang menarik perhatian konsumen.

B. Rekapitulasi Perhitungan Statistik

Tabel. 5.19
Tabel.Hasil output Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.300	1.807		4.595	.000
	Iklan TV	.936	.071	.830	13.251	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasilolahan AnalisisRegresi Linear SederhanaDengan SPSS Versi 16

Nilai Koefisien Regresi pada penelitian ini adalah $Y' = 8300 + 0,936 X$ Konstanta sebesar 8300; artinya jika iklan televisi(X) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y') nilainya negatif yaitu sebesar 8300.Koefisien regresi variabel iklan televisi (X) sebesar 0.936; artinya jika harga mengalami kenaikan Rp.1, maka Keputusan Membeli(Y) akan mengalami peningkatan sebesar Rp.0.936. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara iklan Televisi dengan Keputusan membeli, semakin tinggi iklan Televisi maka semakin meningkatkan Keputusan pembelian.

Tabel 5.20
Hasil Output Uji Determinasi (R²) table

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.690	.686	1.195

a. Predictors: (Constant), Keputusan membeli

b. Dependent Variable: Iklan Televisi

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian,2012

Dari hasil analisis regresi sederhana (r) didapat regresi antara Iklan Televisi dengan Keputusan membeli (r) adalah 0,830 dan r² (r –square)nya sebesar 0,690 atau 69 %. angka tersebut menjelaskan bahwa iklan Televisi menjelaskan terhadap

keputusan pembelian sebesar 69 %. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antara iklan televisi dengan keputusan membeli .

Penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas sebanyak 20 responden diluar responden penelitian, yang mana hasilnya adalah sebagai berikut :

Diketahui bahwa nilai r_{hitung} masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} 0,444. Dengan demikian disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel Iklan Televisi (X_1) valid artinya kuisisioner sah untuk digunakan. Diketahui bahwa nilai r_{hitung} masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} 0,444. Dengan demikian disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel keputusan membeli (Y) valid artinya kuisisioner sah untuk digunakan.

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Iklan Televisi	0,830	0,15	Reliabel
Keputusan Membeli	0,904	0,15	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel Iklan Televisi (X), dan Keputusan Membeli (Y) lebih besar dari 0,06 yaitu 0,15 sehingga dapat disimpulkan variabel reliable yang berarti bahwa kuisisioner sudah dapat digunakan dalam penelitian.

IV. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis data mengenai pengaruh iklan televisi handphone Galaxy Samsung SIV terhadap keputusan membeli masyarakat menengah keatas kecamatan Ujung batu yang diolah melalui tanggapan responden dari angket penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa: Dari hasil analisis regresi sederhana (r) didapat regresi antara Iklan Televisi dengan Keputusan membeli (r) adalah 0,830 dan r^2 (*r-square*)nya sebesar 0,690 atau 69 %. angka tersebut menjelaskan bahwa iklan Televisi terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 69%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang kuat antara iklan televisi dengan keputusan membeli . Pengaruh Iklan televisi berdasarkan unsur music atau *jinggle* , *story board* , *copy atau script* , *endorser*, *slogan*, *logo* mempunyai daya tarik bagi konsumen, mereka merasa bahwa Samsung Galaxy SIV memiliki produk yang bagus dan berkompenten, dari beberapa tanggapan responden diatas lebih besar perhatian dan respon baik mereka terhadap iklan samsung Galaxy SIV di kecamatan Ujungbatu Sedangkan Pengaruh keputusan membeli berdasarkan teori AIDDA terhadap Produk Samsung Galaxy SIV merupakan jawaban setelah menonton iklan televisi responden menilai, mempelajari informasi dari kualitas produk tersebut dan tingginya akan keyakinan responden untuk membuat sebuah keputusan membeli handphone Samsung Galaxy SIV setelah menonton iklan produk

tersebut.arahhubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti semakin tinggi iklan televisi maka semakin tinggi keputusan membeli.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka selanjutnya penulis akan menyajikan saran-saran sebagai masukan bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut :Meskipun iklan televisi yang dilakukan oleh perusahaan Samsung dapat dikategorikan berhasil dalam mengenalkan produknya terhadap konsumen Namun, pihak perusahaan sebaiknya senantiasa mengembangkan kualitas produk dan pelayanan pemasaran yang baik terhadap konsumen.Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ialah tidak hanya mengutamakan peningkatan penjualan produk tetapi perusahaan mesti untuk membangun kesadaran dan peningkatan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya Teknologi dan informasi secara umum.

Melalui penelitian ini variabel iklan televisi memiliki pengaruh yang paling dominan dan hal tersebut membuktikan bahwa perlunya pengembangan yang menyeluruh terhadap variabel dan varian strategi periklanan yang akan dijalankan guna mencapai pemenuhan kebutuhan konsumen sebagaimana yang diharapkan.

V. Ucapan Terimakasih

Jurnal ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang Ilmu Komunikasi.Dalam penulisan ini, penulis sangat menyadari bahwa tidak akan dapat menyelesaikan Jurnal ini tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Puji dan syukur penulis hadiahkan kehadirat Allah swt yang telah melimpahkan rahmat, karunia, hidayah dan kemurahan-Nya serta salawat beriring salam penulis sampaikan kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW hingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Drs. Ali Yusri, MS Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Riau.
3. Bapak Ir. Rusmadi Awza S.Sos, M.Si selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
4. Ibu Evawani Elysa Lubis, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau yang telah membantu penulis dalam penentuan judul skripsi.
5. Ibu Romyeni S.Sos, M.Sc selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya bagi penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
6. Tim Penguji, Bapak /Ibu dosen, staf jurusan ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan dalam menunjang kesempurnaan Skripsi ini.
7. Kedua Orang tua ku Ayahanda Yulisman dan Ibunda Lismawati, dan kedua adik ku Rangga, dan Mayayang telah memberikan motivasi, semangat dan juga dukungan materi.

8. Wan Annisya wanita yang Insya Allah akan jadi teman hidup ku yang selalu memberikan semangat dan motivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat ku Helen, Aini, Billy, ikhsan, Zecky, Andi Sawit, Kak Genny, yang telah menjadi teman terbaik ku selama proses perkuliahan.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari sempurna, penulis berharap koreksi, kritik dan saran yang bersifat membangun Skripsi ini agar bermanfaat bagi penulis dan massa yang akan datang, dan penulis berharap semoga Skripsi ini dapat memberi sedikit sumbangan pemikiran bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Riau, dan menjadi bahan referensi bagi yang membutuhkannya.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro dkk. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya Offset.
- Kennedy, E. Jhon dan Soemanegara, Dermawan, 2009, *Marketing Communication*, Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Lee.M., dan Jhonson.C. 2004. *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*, Cetakan I. Alih Bahasa Munandar Dan Duby Priatna, Jakarta, Prenana Media.
- Nugroho, Riant. 2003. *KEBIJAKAN PUBLIK Formulasi, Implementasi, dan Evaluasi*, Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Sony, Sumarsono, 2004, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Sumartono, 2002, *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*, Bandung, Alfabeta.
- Vivian, Jhon, 2008, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta, Prenada Media Group.
- Winardi. 2002 *Motivasi dan Pemasalahan dalam Manajemen*, Jakarta : Raja Persada Grafindo
- Wirartha, I Made, 2006, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Widyatama, Rendra, 2005, *Pengantar Periklanan*, Jakarta, Gramedia.

Referensi Lainnya :

- www.detiknet.com diakses 15 Maret 2013, 20.30 WIB
- www.samsung.com, diakses 12 Agustus 2013, 20.00 WIB
- <http://www.beritateknologi.com/sejarah-perkembangan-handphone-pintar-samsung/> diakses 15 Maret 2013, 20.15 WIB
- www.detiknet.com diakses 15 Maret 2013, 20.30 WIB
- www.bisnis.com diakses 15 Maret 2013, 20.45 WIB
- <http://eprints.umm.ac.id/4804/17/10.12> diakses pada tanggal 15 maret 2013, 20.50 WIB
- id.wikipedia.org/wiki/telepon_cerdas diakses 15 Maret 2013, 21.10 WIB