

Pengaruh public relation dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian

Desi Novita Sari¹, Gusti Noorlitaria², Asnawati³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman Samarinda

¹Email : novitadesi555@yahoo.co.id

²Email: gusti.noorlitaria@feb.unmul.ac.id

³Email: asnawati@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh humas terhadap keputusan pembelian pada siswa Politeknik Negeri Samarinda, (2) pengaruh strategi iklan terhadap keputusan pembelian pada siswa Politeknik Negeri Samarinda, (3) pengaruh hubungan masyarakat dan strategi iklan terhadap keputusan pembelian di Politeknik Negeri Samarinda Siswa. Penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Samarinda yang menggunakan produk ponsel Samsung Galaxy. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan 120 responden. Data kuesioner yang dikumpulkan telah diuji menggunakan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) hubungan publik keputusan pembelian yang dipengaruhi secara positif dengan nilai signifikansi t-test lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan (2) strategi periklanan positif dipengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikan t-test lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan (3) hubungan publik dan strategis periklanan bersama-sama keputusan pembelian yang dipengaruhi positif dengan nilai signifikan f-test lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan.

Kata Kunci: hubungan publik; strategi periklanan; keputusan pembelian

Dampak dari hubungan masyarakat dan strategi iklan pada keputusan pembelian

Abstract

This study aimed to find out: (1) influence of public relation to purchasing decision at Politeknik Negeri Samarinda students, (2) influence of advertising strategy to purchasing decision at Politeknik Negeri Samarinda students, (3) influence of public relation and advertising strategy to purchasing decision at Politeknik Negeri Samarinda Students. This research is a survey research. The population of this research is Politeknik Negeri Samarinda students using Samsung Galaxy mobile phone product. The sampling method used in this research is accidental sampling with 120 respondents. The collected questionnaire data has been tested using validity and reliability. The data analysis technique of this research is multiple linear regression. The results showed that : (1) the public relation positively effected purchasing decisions with a significance value of t-test is smaller than the specified level of significance (2) the advertising strategy positively effected purchasing decisions with significant value t-test is smaller than the specified level of significance (3) the public relation and advertising strategy together positively effected purchasing decisions with significant value f-test is smaller than the specified level of significance.

Keywords: public relation; advertising strategy; purchase decision

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan modern saat ini, perkembangan teknologi informasi semakin pesat, hal ini berdampak pada semakin meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. 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. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas dan bernilai. Merek yang memiliki persepsi baik umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Perkembangan merek-merek handphone di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis baik untuk produk lokal maupun internasional.

Tingkat persaingan di berbagai kategori produk berdasarkan kemajuan teknologi khususnya produk handphone telah menyebabkan timbulnya 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.

Samsung saat ini dikenal sebagai produsen handphone android terbesar didunia. Bahkan popularitas handphone Samsung pun mengalahkan iPhone. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen smartphone terbesar didunia cukup lama. Awal kesuksesan didunia smartphone dimulai pada 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan handphone Android pertamanya, yakni Samsung i7500. Handphone ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada handphone ini adalah OS Android Cupcake 1.5. Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. Handphone ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan tingkat penjualan handphone ini pun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual handphone ini sebanyak 10 juta unit. Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari Galaxy S. Di antaranya adalah Samsung Galaxy S II dan Samsung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa handphone Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Diantaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note.

Munculnya perusahaan-perusahaan baru dalam skala besar, sedang maupun kecil, menambah emarak persaingan di dalam dunia bisnis sejalan dengan pertumbuhan kondisi perekonomian, sosial, budaya dan teknologi. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda, karena suatu perusahaan tidak akan bisa bersaing bila perusahaan tersebut menggunakan strategi pemasaran yang sama. Pemasaran sendiri didalamnya terdapat beberapa elemen. Salah satunya yakni promosi pemasaran yang merupakan strategi dalam mengkomunikasikan informasi produk/jasa dari produsen kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu elemen penting dari strategi pemasaran perusahaan. Ada beberapa komponen dalam promosi yang memiliki pengaruh besar untuk tercapainya sasaran perusahaan yakni public relation dan periklanan.

Cutlip, et al (2006:6) mengemukakan bahwa public relation sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:225) Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan. Lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan (Kotler dan Keller, 2009:202). Inti dari iklan adalah untuk mempengaruhi pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak membeli.

Responden yang akan diteliti adalah mahasiswa dari Politeknik Negeri Samarinda yang digunakan sebagai populasi penelitian karena mahasiswa adalah segmen masyarakat yang menjadikan handphone menjadi informasi dan komunikasi dalam kebutuhan sehari-hari. Mahasiswa masih suka berganti-ganti tipe dan merek handphone, sehingga dianggap sering melakukan keputusan pembelian.

Kajian Literatur

Public Relation

Public Relation adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *public relation* adalah tujuan-tujuan komunikasi (Kriyantono, 2008:6). Cutlip, *et al* (2006:6) mengemukakan bahwa *public relation* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Strategi Periklanan

Menurut Shimp (2003:420) Strategi Periklanan adalah apa yang dikatakan pengiklan tentang merek yang diiklankan. Strategi ini adalah formulasi suatu pesan periklanan yang mengkomunikasikan keuntungan utama dari merek atau bagaimana merek tersebut bisa memecahkan masalah konsumen.

Sangadji dan Sopiah (2013:18) mengemukakan bahwa periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Peter dan Olson (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:332) menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.” Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan. Perspektif pengambilan keputusan menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku penilaian konsumen Mowen dan Minor, (2002:6).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan *public relation* terhadap keputusan pembelian

Cutlip, *et al* (2006:6) mengemukakan bahwa *public relation* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Menurut Suharno dan Sutarso, (2015:254) kehumasan adalah fungsi komunikasi yang bertujuan untuk mencari dan membangun hubungan baik dengan publik organisasi, yaitu meliputi konsumen, pemegang saham, pemerintah dan publik lain. prinsip utama dalam kegiatan kehumasan adalah melakukan yang baik dan selanjutnya membicarakannya. Kelebihan dari strategi kehumasan adalah bahwa kehumasan yang baik, jauh lebih memiliki kredibilitas dibanding media promosi lain, dan tentu lebih murah biaya yang dikeluarkan. Kehumasan harus ditempatkan sebagai fungsi penting dalam memasarkan produk, khususnya bagi upaya mendukung kegiatan komunikasi pemasaran yang lain seperti iklan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. Jadi dapat disimpulkan *public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagi kelompok terhadap perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kevin Ernes Andries dkk (2016) bahwa 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. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Diduga *public relation* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Samsung Galaxy (Y).

Hubungan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian

Iklan adalah bagian penting dalam kegiatan pemasaran yang dilihat oleh konsumen (Suharno dan Sutarso, 2015:247). Iklan merupakan media promosi yang mempunyai jangkauan yang luas dan mempunyai dampak untuk mempengaruhi konsumen. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang

untuk melakukan pembelian. Iklan mampu untuk mempertahankan produk agar tetap dikenal konsumen, diingat dan mengandung informasi persuasif sehingga memunculkan minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zimri Remalya Mawara (2013) dimana periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap periklanan maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan atau melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Diduga strategi periklanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Samsung Galaxy (Y).

Hubungan *public relation* dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Suharno dan Sutarso, (2015:254) kehumasan adalah fungsi komunikasi yang bertujuan untuk mencari dan membangun hubungan baik dengan publik organisasi, yaitu meliputi konsumen, pemegang saham, pemerintah dan publik lain. Kehumasan harus ditempatkan sebagai fungsi penting dalam memasarkan produk, khususnya bagi upaya mendukung kegiatan komunikasi pemasaran yang lain seperti iklan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi.

Menurut Shimp (2003:420) Strategi Periklanan adalah apa yang dikatakan pengiklan tentang merek yang diiklankan. Strategi ini adalah formulasi suatu pesan periklanan yang mengkomunikasikan keuntungan utama dari merek atau bagaimana merek tersebut bisa memecahkan masalah konsumen. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan mampu untuk mempertahankan produk agar tetap dikenal konsumen, diingat dan mengandung informasi persuasif sehingga memunculkan minat beli konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kevin Ernes Andries dkk (2016) bahwa dari hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 maka H_0 diterima. Hal ini berarti public relation dan periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap public relation dan periklanan maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan atau melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis yang diajukan adalah :

H3: Diduga public relation dan strategi periklanan berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Samsung Galaxy.

METODE

Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan gambaran yang jelas mengenai indikator-indikator yang dipergunakan sebagai variabel-variabel atau elemen-elemen yang diselidiki dalam penelitian ini sehingga memudahkan dalam menganalisis data. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependent (terikat) dan variabel independent (bebas). Menurut Sugiyono (2014:64) variabel dependent (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas). Sedangkan variabel independent (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat).

Adapun variabel-variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Variabel Independent (X)

Variabel independent (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependent (Y) baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent (X) yaitu *Public Relation* dan Strategi Periklanan. Adapun variabel independent dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

***Public Relation* (X1)**

Public Relation adalah tindakan yang diambil dengan tujuan untuk menciptakan atau memelihara image baik publik terhadap perusahaan.

Adapun indikator-indikator public relation (Kotler dan Keller, 2008:279) adalah:

Publikasi yaitu menyampaikan suatu informasi atau pemberitahuan pada masyarakat luas dengan tujuan informasi tersebut agar dapat tersampaikan kepada konsumen produk handphone merek Samsung Galaxy dengan cara melalui media.

Event yaitu sebuah rangkaian kegiatan/acara dalam rangka tujuan tertentu yang diadakan oleh pihak produk Samsung Galaxy agar dapat menarik perhatian konsumen pada produk tersebut.

Sponsorship yaitu cara promosi yang dilakukan produk Samsung Galaxy yaitu dengan ikut serta dalam suatu event, untuk mensponsori dan sekaligus mempromosikan dan mengangkat image produk di mata konsumen.

Pemberitaan yaitu laporan berita yang telah di publikasikan yang bertujuan untuk menginformasikan tentang produk Samsung Galaxy agar konsumen tertarik.

Strategi Periklanan (X2)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide atau barang atau jasa secara non personal oleh produsen untuk memperkenalkan dan memberikan informasi tentang produk.

Adapun indikator-indikator periklanan (Shimp, 2003:357) adalah:

Informing yaitu informasi dalam iklan yang disampaikan mengenai produk handphone Samsung Galaxy telah disampaikan secara jelas.

Persuading yaitu membujuk konsumen agar dapat menarik perhatian konsumen dan mencoba produk handphone Samsung Galaxy yang telah diiklankan.

Reminding yaitu mengingatkan atau menyampaikan pesan kembali kepada konsumen mengenai produk merek handphone Samsung Galaxy agar tetap segar dalam ingatan konsumen.

Adding value yaitu mempengaruhi persepsi/pandangan konsumen bahwa produk handphone Samsung Galaxy dianggap lebih unggul dan menarik dibanding dengan pesaing lain.

Assiting yaitu upaya lain berupa promosi yang coba disampaikan oleh produk handphone Samsung Galaxy kepada konsumen sehingga dipahami oleh konsumen.

Variabel Dependent (Y)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent (Y) adalah Keputusan Pembelian. Adapun definisi operasional dan indikator dari variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian. Adapun indikator-indikator keputusan pembelian (Aaker, 2008:225) adalah:

Kemantapan membeli, yaitu keinginan yang kuat di benak konsumen untuk membeli handphone Samsung Galaxy.

Pertimbangan dalam membeli, yaitu persepsi konsumen untuk lebih memilih produk handphone Samsung Galaxy di bandingkan merek lain.

Kesesuaian atribut dengan keinginan kebutuhan, yaitu persepsi konsumen tentang ketertarikan pada produk Samsung Galaxy di bandingkan merek lainnya.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:119). Populasi penelitian adalah mahasiswa di Universitas Politeknik Negeri Samarinda yang merupakan pengguna produk samsung galaxy. Sedangkan Sampel menurut Sugiyono (2014:120) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:125). Sedangkan metode yang digunakan adalah metode *Accidental sampling/* sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:126). Adapun syarat-syarat yang ditentukan dalam penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Semua responden merupakan mahasiswa Politeknik Negeri Samarinda.

Semua responden pengguna produk samsung galaxy.

Dalam penelitian ini jumlah populasi dan sampel tidak diketahui sehingga cara penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2006:155), bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian multivariate ukuran sampel sebaiknya jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel atau indikator yang diteliti. Seperti diketahui bahwa jumlah seluruh indikator dari seluruh variabel adalah berjumlah, maka : $12 \times 10 = 120$. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden.

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif

Sugiyono, (2008:142) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Terdapat 2 hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yaitu meliputi:

Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, jurusan, dan uang saku per bulan.

Analisis deskriptif mengenai kategori variabel yang terdiri dari *public relation*, strategi periklanan, keputusan pembelian.

Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas. Apabila uji klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa dilakukan.

Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas (Supranto, 2011). Teknik analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *public relation* dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian. Setelah dilakukan perhitungan dengan kuesioner pengolahan data kuantitatif (Setiaji, 2009). Selanjutnya dilakukan pengujian regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS V 20. Analisis ini dianggap tepat sebagai metode analisis penelitian karena dapat diketahui hubungan yang terjadi antara dua variabel, yaitu variabel independent dan variabel dependent. Persamaan umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Subjek dalam variabel dependen (Keputusan Pembelian).
- a = Konstanta (nilai tetap) pada saat nilai variabel bebas.
- B = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen, bila b(+) maka naik, dan bila b(-) maka terjadi penurunan.
- X₁ = *Public Relation*
- X₂ = Strategi Periklanan
- E = Kesalahan residu (error)

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, maka dalam penelitian ini menggunakan uji statistik (uji T), uji hipotesis (uji F), koefisien korelasi (R), dan uji determinasi (R²), untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya dan untuk menjawab suatu hipotesis.

Uji Statistik (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah koefisien regresi parsial berbeda secara signifikan dari nol atau apakah suatu variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Kriteria pengambilan keputusannya Apabila probabilitas kesalahan dari t-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu (signifikan 5%), maka variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis (Uji F)

Uji F (F test) bertujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi linear berganda sebagai alat analisis yang menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Bila nilai F (signifikansi anova) $< \alpha$ (5%), maka model layak atau fit, namun sebaliknya bila nilai F (signifikansi anova) $> \alpha$ (5%), maka model tidak layak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan adjusted R^2 tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya ada pada bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97). Nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *public relation*, dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian produk Samsung Galaxy dikalangan mahasiswa Politeknik Negeri Samarinda baik secara parsial maupun simultan. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 120 responden. Hasil penelitian dari kuesioner yang sudah dikumpulkan selanjutnya diolah dan dianalisis pada bab ini.

Uji Validitas dan Uji reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrument pertanyaan layak untuk mengukur variabel pada penelitian. Syarat pengujiannya jika r hitung $> 0,3$ maka item pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya r hitung $< 0,3$ maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Hasil Perhitungan		Keterangan
		r hitung	Kriteria	
Public Relation (X1)	Pertanyaan 1	0,660	$>0,3$	Valid
	Pertanyaan 2	0,619	$>0,3$	Valid
	Pertanyaan 3	0,733	$>0,3$	Valid
	Pertanyaan 4	0,712	$>0,3$	Valid
Strategi Periklanan (X2)	Pertanyaan 5	0,726	$>0,3$	Valid
	Pertanyaan 6	0,608	$>0,3$	Valid
	Pertanyaan 7	0,735	$>0,3$	Valid
	Pertanyaan 8	0,715	$>0,3$	Valid
	Pertanyaan 9	0,682	$>0,3$	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 10	0,730	$>0,3$	Valid
	Pertanyaan 11	0,749	$>0,3$	Valid
	Pertanyaan 12	0,681	$>0,3$	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Hasil uji validitas public relation, strategi periklanan dan keputusan pembelian pada tabel diatas menunjukan bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari pada 0,3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid semua, dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini adalah Cronbach Alpha (α) dengan criteria suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2011:48). Dengan metode Cronbach Alpha (α), koefisien yang diukur akan menghasilkan nilai yang beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien Cronbach's Alpha yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Hasil uji reliabilitas dengan metode Cronbach Alpha pada penelitian ini menunjukan bahwa variabel public relation memperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,769 lebih besar daripada 0,60 maka dapat dikatakan instrument variabel

public relation reliabel, dan variabel strategi periklanan memperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,775 lebih besar daripada 0,60 maka dapat dikatakan instrument variabel strategi periklanan reliabel, sedangkan variabel keputusan pembelian memperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,786 lebih besar daripada 0,60 maka dapat dikatakan instrument variabel keputusan pembelian reliabel.

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini analisis karakteristik responden digolongkan menjadi 3 kategori yaitu jenis kelamin, jurusan dan uang saku perbulan:

Tabel 2. Analisis Dekriptif Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	60	50,0
2	Wanita	60	50,0
Jumlah		120	100
No	Jurusan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Administrasi Bisnis	39	32,5
2	Akuntansi	30	25,0
3	Pariwisata	7	5,8
4	Teknik Elektro	4	3,3
5	Teknik Kimia	2	1,7
6	Teknik Mesin	9	7,5
7	Teknik Sipil	13	10,8
8	Teknologi Informasi	16	13,3
Jumlah		120	100
No	Uang Saku perbulan	Jumlah	Persentase (%)
1	<Rp. 500.000	30	25,0
2	>Rp. 1.000.000	32	26,7
3	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	58	48,3
Jumlah		120	100

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan table 2 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 60 orang (50,0%) dan jumlah responden wanita sebanyak 60 orang (50,0%).

Pada karakteristik jurusan, jumlah responden dengan Jurusan Administrasi Bisnis sebanyak 39 orang (32,5%), Akuntansi sebanyak 30 orang (25,0%), Pariwisata sebanyak 7 orang (5,8%), Teknik Elektro sebanyak 4 orang (3,3%), Teknik Kimia sebanyak 2 orang (1,7%), Teknik Mesin sebanyak 9 orang (7,5%), Teknik Sipil sebanyak 13 orang (10,8%), dan Teknologi Informasi sebanyak 16 orang (13,3%).

Pada karakteristik uang saku perbulan dapat dijelaskan bahwa jumlah responden dengan uang saku perbulan <Rp. 500.000 sebanyak 30 orang (25,0%), uang saku perbulan >Rp. 1.000.000 sebanyak 32 orang (26,7%), uang saku perbulan Rp. 500.000 - 1.000.000 sebanyak 58 orang (48,3%).

Analisis Deskriptif Kategori Variabel

Terdaapat 3 kategori variabel dalam penelitian ini yaitu public relation (X1), strategi periklanan (X2), dan keputusan pembelian (Y). Dalam mengidentifikasi tiap-tiap variabel digunakan nilai maksimum, minimum, dan range dari semua objek dalam tiap variabel. Selanjutnya dari deskripsi data tersebut dapat dilakukan penghitungan norma kategorisasi yang dapat dibagi menjadi 3 kelas yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Variabel public relation memiliki 4 pertanyaan yang valid, variabel strategi periklanan memiliki 5 pertanyaan yang valid, dan variabel keputusan pembelian memiliki 3 pertanyaan yang valid. Masing masing pertanyaan memiliki nilai 1 sampai 5 dan dari masing-masing nilai akan ditotal untuk mendapatkan nilai total masing-masing variabel untuk setiap responden, selanjutnya akan dimasukan dalam tabel distribusi frekuensi.

Tabel 3. Analisis Dekriptif Variabel *Public Relation*

No.	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase(%)
1	Tinggi	$16 \leq X$	57	47,5
2	Sedang	$12 \leq X < 16$	55	45,8
3	Rendah	$8 \leq X < 12$	8	6,7
Jumlah			120	100

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Tabel 4. Analisis Dekriptif Variabel Strategi Periklanan

No	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase(%)
1	Tinggi	$20 \leq X$	25	20,8
2	Sedang	$16 \leq X < 20$	68	56,7
3	Rendah	$12 \leq X < 16$	27	22,5
Jumlah			120	100

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Tabel 5. Analisis Dekriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase(%)
1	Tinggi	$12 \leq X$	25	20,8
2	Sedang	$9 \leq X < 12$	70	58,4
3	Rendah	$6 \leq X < 9$	25	20,8
Jumlah			120	100

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel *public relation* pada kategori tinggi yaitu sebanyak 57 orang (47,5%), penilaian responden pada kategori sedang yaitu sebanyak 55 orang (45,8%), dan penilaian responden pada kategori rendah yaitu sebanyak 8 orang (6,7%). Dan pada tabel 4 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel strategi periklanan pada kategori tinggi yaitu sebanyak 25 orang (20,8%), penilaian responden pada kategori sedang yaitu sebanyak 68 orang (56,7%), dan penilaian responden pada kategori rendah yaitu sebanyak 27 orang (22,5%). Sedangkan Pada tabel 5 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian pada kategori tinggi sebanyak 25 orang (20,8%), penilaian responden pada kategori sedang yaitu sebanyak 70 orang (58,4%), dan penilaian responden pada kategori rendah yaitu sebanyak 25 orang (20,8%).

Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh *public relation* dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung Galaxy baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	T- Hitung	Sig.	Kesimpulan
Public Relation	0,408	7,076	0,000	Signifikan
Strategi Periklanan	0,255	5,536	0,000	Signifikan

Konstanta = 0,201**Adjusted R^2 = 0,693 atau 69,3%****F- Hitung = 135,430**

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan tabel 6 dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,201 + 0,408 X_1 + 0,255 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa konstanta menunjukkan angka 0,201 Hal ini berarti bahwa rata-rata variabel keputusan pembelian akan sebesar 0,201 apabila variabel *public relation* dan strategi periklanan sama dengan nol (jika variabel-variabel tersebut tidak ada atau tidak dimasukkan dalam persamaan regresi ini). Koefisien regresi variabel *public relation* sebesar 0,408 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel *public relation* sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,408 atau 40,8%. Koefisien regresi variabel strategi

periklanan sebesar 0,255 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel strategi periklanan sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,255 atau 25,5%.

Uji Parsial (T-hitung)

Berdasarkan tabel 6 masing masing variabel akan di jelaskan sebagai berikut:

Hasil menunjukan *public relation* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel iklan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,408. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*public relation* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

Variabel strategi periklanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel strategi periklanan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,255. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “strategi periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

Uji Simultan (F-hitung)

Berdasarkan tabel 6 dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 135,430 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 ($p < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan “*public relation* dan strategi periklanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan hasil nilai *adjusted R2* sebesar 0,693 atau 69,3%. hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 69,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *public relation* dan strategi periklanan. Sedangkan sisanya sebesar 30,7% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pengaruh *Public Relation* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh *public relation* terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi 0,408 dan t-hitung sebesar 7,076 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel *public relation* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai yang positif. Jadi dapat disimpulkan *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy, sehingga hipotesis pertama terbukti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relation* dalam sebuah strategi perusahaan akan mendorong konsumen untuk membeli produk handphone Samsung Galaxy.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya dari Kevin Ernes Andries dkk (2016) bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *public relation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya adalah positif. Penelitian menunjukkan bahwa *public relation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Strategi Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) strategi periklanan terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi 0,255 dan t-hitung sebesar 5,536 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel strategi periklanan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai yang positif. Jadi dapat disimpulkan strategi periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy, sehingga hipotesis kedua terbukti.

Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian pada handphone Samsung Galaxy dapat dibangun melalui peningkatan Iklan yang mencakup antara lain peningkatan teknologi yang terbaru, bermanfaat bagi penggunaannya, mengesankan para penggunaannya dan mudah dikenali sekali lihat. Maka dari itu iklan adalah bagian penting dalam kegiatan pemasaran yang dilihat oleh konsumen (Suharno dan Sutarso, 2015:247). Iklan merupakan media promosi yang mempunyai jangkauan yang luas dan mempunyai dampak untuk mempengaruhi konsumen dan iklan mampu untuk mempertahankan produk agar tetap dikenal oleh konsumen, diingat dan mengandung informasi persuasif sehingga memunculkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya dari Zimri Remalya Mawara (2013) dimana periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap periklanan maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Public Relation dan Strategi Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 135,430 dengan signifikansi sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 5%, berarti signifikansi F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($0\% < 5\%$). Dengan demikian *public relation* dan strategi periklanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga terbukti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan *public relation* dan strategi periklanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,693. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi *public relation* dan strategi periklanan sebesar 69,3%, sedangkan sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil dari penelitian sebelumnya dari Kevin Ernes Andries dkk (2016) bahwa hasil dari pengujian hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti *public relation* dan strategi periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari uji analisis data pada variabel *public relation* dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Politeknik Negeri Samarinda maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

Pengaruh Public Relation terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh *public relation* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan dari uji t lebih kecil daripada nilai signifikansi yang ditentukan hal ini dapat disimpulkan bahwa *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy, sehingga hipotesis pertama terbukti.

Pengaruh Strategi Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh strategi periklanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan uji t lebih kecil daripada nilai signifikansi yang ditentukan hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy, sehingga hipotesis kedua terbukti.

Pengaruh Public Relation dan Strategi Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung jika dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan signifikansi F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan. Dengan demikian *public relation* dan strategi periklanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga terbukti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2008. Manajemen Ekuitas Merek, Alih bahasa oleh Aris Ananda, Jakarta: Mitra Utama.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center dan Glen M. Broom. 2006. Effective Public Relations, Edisi 9 Cetakan Kedua. Kencana. Jakarta.
- Ernes Andries, Kevin dkk. 2016. Pengaruh Public Relation dan Strategi Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung di Manado. Jurnal BIE Vol.16 No.2.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Edisi Kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

-
- Nasir, Ranny., Adolfini dan Irvan Trang. 2014. Komunikasi, Promosi dan Kualitas Layanan Untuk Meningkatkan Citra PT.PLN (Persero) Area Manado. Jurnal EMBA Vol.2 No.2 Juni, Hal. 913-925.
- Setiaji, Bambang. 2009. Jalan Mudah Ke Analisis Kuantitatif. Semarang. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi, Jilid I, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi, IKAPI. Bandung.
- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi, IKAPI. Bandung.