

# ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN HANDPHONE SAMSUNG ANDROID PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU

Meri Sandora

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
e-mail : meri.sandora@gmail.com

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media iklan (iklan koran, iklan majalah, iklan televisi, iklan luar ruangan, iklan internet) terhadap pengambilan keputusan pembelian handphone Samsung android pada mahasiswa UIN Suska Riau. Sedangkan hipotesis penelitian ini adalah diduga bahwa media iklan (iklan koran, iklan majalah, iklan televisi, iklan luar ruangan, iklan internet) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian handphone Samsung android pada mahasiswa UIN Suska Riau. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara. Adapun Pengambilan sampel secara probabilitas dengan teknik snowball sampling sebanyak 100 responden. Untuk menguji hipotesis digunakan regresi linear berganda dengan melakukan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media iklan (iklan koran, iklan majalah, iklan televisi, iklan luar ruangan, iklan internet) secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian handphone Samsung android pada mahasiswa UIN Suska Riau. Sedangkan secara parsial iklan koran, iklan televisi, iklan luar ruangan, iklan internet memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian, namun tidak begitu halnya dengan iklan majalah yang mana memiliki pengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan pembelian handphone Samsung android pada mahasiswa UIN Suska Riau. Nilai koefisien determinasi ( $Adj R^2$ ) diperoleh 46,8 %, hal ini berarti bahwa media iklan yaitu iklan koran, iklan majalah, iklan televisi, iklan luar ruangan, iklan internet secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *Media iklan, pengambilan keputusan pembelian.*

## PENDAHULUAN

Ponsel saat ini menjadi kebutuhan yang utama bagi masyarakat dalam menjalani aktifitas keseharian, karna fungsi ponsel saat ini bukan lagi hanya sekedar alat komunikasi semata tetapi bisa menjadi alat berbisnis, penyimpanan data dan juga hiburan.

Bagi seorang konsumen yang memakai suatu produk khususnya produk smartphone, biasanya faktor fitur, kualitas dan desain menjadi pertimbangan utama. Meski baru empat tahun berkiprah, Samsung pelan-pelan merajai pasar dengan berbagai pengembangan atribut produknya dari segi kualitas, desain dan fitur-fitur yang modern. Samsung berbasis android adalah suatu contoh kemajuan teknologi yang luar biasa dimana sebuah telepon genggam mampu mengerjakan apapun dengan sentuhan jari dari mengerjakan pekerjaan kantor, tugas kuliah, internet, email, *social network*, kamera sampai bermain *game* semua

terangkum pada Samsung android, dan ini merupakan fitur baru dalam dunia teknologi.

Berikut disajikan data lima merek terbaik handphone smartphone di Indonesia pada rentang waktu 20012-2015.

**Tabel 1. Top 5 Brand Index Handphone smartphone di Indonesia**

Peringkat	Tahun			
	2012	2013	2014	2015
1	Blackberry 40,7%	Blackberry 39,0%	Blackberry 24,7%	Samsung 29,7%
2	Nokia 37,9%	Nokia 37%	Nokia 16,7%	Blackberry 24,7%
3	Samsung 6,6%	Samsung 11,1%	Samsung 29,7%	Nokia 16,7%
4	Nexian 3,9%	Nexian 3,6%	iPhone 4,3%	Smartfree n 3,8%
5	iPhone 3,6%	iPhone 2,0%	Sony Ericson 3,3%	Cross 3,0%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>.

Berdasarkan tabel 1 dapat kita lihat merek-merek handphone terbaik di Indonesia, dari tahun 2012 hingga 2014

Blackberry mendominasi di peringkat pertama, sedangkan Nokia mengikuti di posisi kedua dan Samsung pada posisi ketiga. Sedangkan dilihat dari Brand Index nya baik blackberry maupun Nokia menunjukkan index dari tahun ke tahun menunjukkan penurunan. Akan tetapi tidak begitu halnya dengan Samsung, dimana 3 tahun belakangan berada pada posisi ke tiga namun brand index nya menunjukkan peningkatan. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2015 merajai pada posisi pertama. Pada tabel juga terlihat Nexian berada pada posisi ke empat pada tahun 2012-2013. Untuk merek iPhone berada pada posisi ke lima pada tahun 2012-2013 dan posisi ke empat pada tahun 2014. Merek berikutnya Sony Ericson hanya masuk kategori ke lima pada tahun 2014 saja.

Penulis dapat membuat rumusan permasalahan dalam penelitian ini: bagaimanakah pengaruh media iklan ( iklan koran, iklan majalah, iklan televisi, iklan luar ruangan, iklan internet ) terhadap pengambilan keputusan pembelian handphone Samsung android pada mahasiswa UIN suska Riau.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh media iklan ( iklan koran, iklan majalah, iklan televisi, iklan luar ruangan, iklan internet ) terhadap pengambilan keputusan pembelian handphone Samsung android pada mahasiswa UIN suska Riau.

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kuantitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran maka perlu upaya untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang memperkenalkan produk, manfaat produk, dan kelebihan- kelebihan produk tersebut kepada konsumen.

Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada

konsumen. Menurut Stanton dalam **Swastha (2008:238)**, pengertian bauran promosi didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan pribadi (personal selling), dan alat promosi lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama (**lee & Johnson, 2004:15**) yaitu:

1. Produk. Produk adalah sebandel harga yang memenuhi harapan konsumen. Mengiklankan ciri-ciri dan keuntungan-keuntungan ini kan membantu para konsumen memilih produk atau jasa yang cocok dengan kebutuhan mereka. Penentuan merek dan pengemasan adalah dua karakter penting dalam sebuah produk.
2. Harga. Harga adalah nilai yang di pertukarkan dengan produk-produk dalam sebuah transaksi pemasaran. Sebuah harga produk harus mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosinya, kemudian perkiraan laba.
3. Promosi. Promosi komunikasi pemasaran mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan calon potensial konsumen. Seiring dengan penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan dengan masyarakat (publisitas), periklanan adalah satu dari empat elemen bauran pemasaran. Sarana promosi dapat berupa:
  - a. Iklan. Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.
  - b. Promosi Penjualan. Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.
  - c. Publisitas. Suatu stimuli non personal terhadap permintaan suatu produk jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting

mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

- d. Penjualan Pribadi. Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
4. Tempat/ Saluran Distribusi. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah seperangkat atau sekelompok organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

#### **Daya Tarik Iklan**

Media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa (Lamb, 2001). Saat ini ada enam media periklanan yaitu :

1. Koran. Keuntungan dari iklan koran termasuk fleksibilitas geografi dan tepat waktu. Iklan koran membuat penjual lokal dapat menjangkau target pasarnya hampir setiap hari dengan biaya yang masuk akal. Akan tetapi ruang lingkup yang sempit menjadi kelemahan tersendiri.
2. Majalah. Dibandingkan dengan media massa lainnya, biaya periklanan di majalah biasanya lebih tinggi. Tetapi biaya per pelanggan potensial mungkin lebih rendah, karena majalah lebih sering ditargetkan pada pelanggan khusus dan dengan demikian meraih lebih banyak pelanggan potensial. Misalnya PC Week sebagai majalah komputer terkemuka, tentu iklan yang efektif disini adalah iklan yang berkaitan dengan *hardware* dan *software* komputer.
3. Radio. Radio mempunyai beberapa kekuatan sebagai media periklanan yaitu selektivitas dan segmentasi

pemirsa, pemirsa diluar rumah yang besar, rendah biaya per unit dan biaya produksi, tepat waktu dan fleksibilitas geografis. Namun tidak adanya perlakuan visual dan umur iklan yang pendek menjadi sebagian kelemahan radio.

4. Televisi. Televisi adalah media audiovisual, hal ini memberikan para pemasang iklan dengan banyak kesempatan kreatif. Warta periklanan di televisi dapat sangat mahal, khususnya bagi stasiun jaringan dan stasiun kabel populer.
5. Media luar ruang (*outdoor*). Media luar atau iklan di luar rumah merupakan iklan yang fleksibel, media yang murah dengan bentuk yang beragam. Misalnya meliputi papan reklame, balon udara raksasa, dan lain-lain. Keunggulan utama dari iklan luar ruang ini dibandingkan dengan media lainnya adalah bahwa frekuensi eksposurnya sangat tinggi, dan lagi jumlah gangguan dari iklan pesaing sangat rendah.
6. Internet. Iklan di internet memiliki keunggulan untuk mampu menjangkau target pemirsa yang sempit, rentang waktu yang pendek, biaya yang masuk akal. Kelemahannya sulit untuk mengukur efektivitas iklan dan tidak semua konsumen dapat mengakses internet.

#### **Keputusan Pembelian**

Dalam mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan,

pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dan Irawan,2005:15).

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembeli an tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli, sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi luar dan keputusan pembelian (Kotler, 2006).

## METODE

### Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang membeli handphone Samsung android pada mahasiswa UIN Suska Riau.
2. Data Sekunder. Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari data pada *website*, buku-buku referensi, dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengambil data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan

panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup.

2. Wawancara. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan memfokuskan pada objek tenaga kerja yang bekerja pada salah satu perusahaan yang berada di Perawang kabupaten Siak. Pengambilan sampel secara *snawball sampling* kepada 100 orang responden. Data yang digunakan adalah data primer yang diambil dengan menggunakan kuesioner. Dan data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif.

## HASIL

Dalam mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian pada mahasiswa uin suska riau, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel media iklan (iklan koran, iklan majalah, iklan televisi, iklan luar ruangan, iklan internet), dan Keputusan pembelian :**

No	Variabel	Rata-rata skor	Kategori
1.	iklan koran	395	Setuju
2.	iklan majalah	391	Setuju
3.	iklan televisi	395	Setuju
	Iklan luar ruangan	407	Setuju

	Iklan internet	417	Setuju
4.	Keputusan pembelian	412	Setuju

Sumber : Data olahan

Dari tabel 2 pengolahan data tanggapan responden terhadap variabel iklan koran, iklan majalah, iklan televisi, iklan luar ruangan, dan iklan internet tanggapan mahasiswa berada pada kategori setuju, adapun yang memiliki rata-rata yang paling tinggi yaitu iklan internet. Sedangkan keputusan pembelian mahasiswa berada pada kategori setuju. Akan tetapi yang diharapkan tentunya respon responden yaitu sangat setuju.

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan Keputusan pembelian mahasiswa sebagai variabel dependen dan media iklan sebagai variabel independen.

**Tabel 3. Rekapitulasi Model Regresi Linier Berganda dilihat dari Unstandardized Coeficients Beta**

Model	Unstandardized Coeficients
	Beta
Konstanta	-0,999
Iklan koran(X <sub>1</sub> )	0,393
Iklan majalah(X <sub>2</sub> )	-0,468
Iklan televisi(X <sub>3</sub> )	0,159
Iklan luar ruangan(X <sub>4</sub> )	0,317
Iklan internet (X <sub>5</sub> )	0,781

Sumber : Data olahan

Dari tabel 3 di atas model regresi linear berganda dapat dirumuskan seperti persamaan berikut :

$$Y = -0,999 + 0,393 X_1 - 0,468 X_2 + 0,159 X_3 + 0,133 X_4 + 0,156 X_5$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan :

1. Konstanta sebesar -0,999 menyatakan bahwa jika variabel media iklan (iklan koran, iklan majalah, iklan televisi, iklan luar ruangan, iklan internet)

dianggap konstan, maka kepuasan pelanggan akan sebesar -0,999.

2. Koefisien regresi iklan koran sebesar 0,393 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel iklan koran sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,393 dengan asumsi jumlah besaran variabel dependen lainnya adalah tetap.
3. Koefisien regresi iklan majalah sebesar 0,468 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel iklan majalah sebesar 1 satuan maka akan menurunkan pengambilan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,468 dengan asumsi jumlah besaran variabel dependen lainnya adalah tetap.
4. Koefisien regresi iklan televisi sebesar 0,159 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel iklan televisi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,159, dengan asumsi jumlah besaran variabel dependen lainnya adalah tetap.
5. Koefisien regresi iklan luar ruangan sebesar 0,317 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel iklan luar ruangan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,317, dengan asumsi jumlah besaran variabel dependen lainnya adalah tetap.
6. Koefisien regresi iklan internet sebesar 0,781 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel iklan internet sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,781 dengan asumsi jumlah besaran variabel dependen lainnya adalah tetap.

Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. Hasil Uji F Hitung**

Model	F	Sig.
Regresion	18,387	,000 <sup>a</sup>
Residual		
Total		

Sumber : Data olahan

Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 18,387 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Model regresi menunjukkan bahwa variabel media iklan yang terdiri dari iklan koran, iklan majalah, iklan televisi, iklan luar ruangan, iklan internet secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mahasiswa UIN Suska Riau.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Untuk melihat nilai koefisien determinasi, maka dapat melihat tabel berikut ini :

**Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi dan Korelasi**

Model	Adjusted R Square	Persentase (%)
1	0,468	46,8%

Sumber : Data olahan

Dari tabel 5 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel iklan koran, iklan majalah, iklan televisi, iklan luar ruangan, iklan internet secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian mahasiswa UIN Suska Riau sebesar 46,8 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Media Iklan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Pengkajian terhadap media iklan bisa menjadi salah satu indikator bagi perusahaan untuk mengukur sejauh mana media periklanan yang mereka gunakan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Apalagi kalau kita lihat persaingan antar produsen handphone, persaingan saat ini sangatlah kompetitif. Perusahaan harus bisa

menawarkan sesuatu yang memang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan terus menerus melakukan inovasi-inovasi, baik terhadap fitur produk maupun hal-hal lain yang dianggap perlu.

Hasil pengujian statistik dapat diketahui bahwa media iklan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh **Kotler (2008)** bahwa Konsumen menganggap iklan sebagai jendela informasi sebagai panduan dalam memilih produk. Dilingkungan 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. Periklanan menurut **Kotler dan Keller (2009)** adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Selain itu dari data hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa media iklan yang digunakan Samsung android yaitu iklan koran, iklan majalah, iklan televisi, iklan luar ruangan, iklan internet berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen, adapun pengaruh yang diperoleh sebesar 46,8%.

Diantara media iklan yang digunakan iklan melalui media iklan internet yang paling dominan. Berikutnya iklan luar koran, iklan luar ruangan, iklan televisi, dan iklan majalah. Namun, iklan majalah berpengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Media internet yang digunakan memperlihatkan bahwa pesan yang disampaikan di internet dapat membangkitkan keinginan pembeli untuk mengetahui lebih mendalam mengenai handphone Samsung android, selain itu di internet juga tersedia spesifikasi (fitur-fitur) dengan lengkap, gambar/ilustrasi yang

ditampilkan di internet sangat menarik, dengan melihat iklan handphone Samsung android di internet pembeli dapat memahami keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan.

Media iklan koran menunjukkan bahwa gambar dalam iklan handphone Samsung android jelas dan mudah diingat, dan isi pesan iklan mudah dimengerti.

Media iklan televisi menunjukkan isi pesan iklan handphone Samsung android yang ditayangkan di televisi menarik perhatian, Penayangan visualisasi dalam iklan di televisi dapat menggambarkan kualitas produk handphone Samsung Android.

Media iklan majalah memiliki pengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini terjadi sebab Samsung android belumlah berhasil dalam menyampaikan informasi dengan tepat seperti isi pesan iklan handphone Samsung android dalam majalah belum lengkap, ukuran iklan tidak begitu besar, dan pemilihan kata-kata dalam iklan ada yang sulit dipahami. Selain itu kenapa iklan majalah yang seharusnya berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian tetapi malah yang terjadi berpengaruh negatif, hal ini bisa disebabkan faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti harga media itu sendiri. Harga yang harus dibayar untuk membeli majalah dianggap mahal kalau tujuannya hanya sekedar melihat isi iklan handphone saja, sementara di sisi lain masih tersedia media iklan yang lebih menawarkan media iklan lain yang lebih murah dan mudah untuk mendapatkannya

## **SIMPULAN**

1. Media iklan yang terdiri iklan koran, iklan majalah, iklan televisi, iklan luar ruangan, iklan internet secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian handphone Samsung android pada mahasiswa UIN Suska Riau.

2. Adapun besarnya pengaruh media iklan yang terdiri iklan koran, iklan majalah, iklan televisi, iklan luar ruangan, iklan internet terhadap pengambilan keputusan pembelian handphone Samsung android pada mahasiswa UIN Suska Riau sebesar 46,8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Dilihat secara parsial iklan koran, iklan televisi, iklan luar ruangan, iklan internet memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian, namun tidak begitu halnya dengan iklan majalah yang mana memiliki pengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan pembelian handphone Samsung android pada mahasiswa UIN Suska Riau.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi I*, Yogyakarta : BPEE.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Indek. Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi KE-12, Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W; Hair, Joseph F; McDaniel, Carl, Alih bahasa : David Octarevia, *Pemasaran*, Buku I, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Lee, Monle dan Johnson, Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Rangkuti, Freddy, 2004. *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Umum : Jakarta.

Saladin, Djaslim, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Linda Karya.  
Sugiono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.  
Sugiono, 2004, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Swasta, Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta : BP-FE.

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)