

# PENGARUH KUALITAS PRODUK PROMOSI DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG HANDPHONE MEREK SAMSUNG DI KOTA PADANG

Gilang Pratama<sup>1</sup>,Irda<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : [gilangmotor888@gmail.com](mailto:gilangmotor888@gmail.com),[irda@bunghatta.ac.id](mailto:irda@bunghatta.ac.id)

## A.PENDAHULUAN

Smartphone merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini yang akan menunjang aktifitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan banyak berbagai merek-merek smartphone. Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Kebutuhan smartphone telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak smartphone yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi. Kebutuhan masyarakat terhadap internet, mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Jansen et al., 2022).

Keputusan pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Keputusan Pembelian Ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.(Armstrong, 2009). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh

masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Kotler, 2018).

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Smartphone Samsung di Minang Ponsel dan Cahaya Smartphone Kota Padang tahun 2018-2020**

Tahun	Penjualan (Unit)	Rata-rata	Penjualan (Unit)	Rata-rata
	Minang Ponsel	(%)	Cahaya Smartphone	(%)
2018	314	26.34	140	16.86
2019	328	27.51	274	33.01
2020	550	46.14	416	50.12

Dari data penjualan Minang Ponsel dan Cahaya Smartphone pada tahun 2018 sampai 2020 terus mengalami kenaikan. Pada Minang Ponsel mulai dari tahun 2018 penjualan samsung hanya 26.34% sampai tahun 2020 bisa mencapai 46.14% unit tanpa mengalami penurunan. Begitu juga dengan Cahaya Smartphone yang awalnya tahun 2018 hanya menjual 16.86% smartphone Samsung sampai 2020 terus mengalami kenaikan hingga mencapai 50.1% penjualan smartphone Samsung. Berdasarkan informasi penjualan dari kedua toko tersebut dapat disimpulkan bahwa peminat smartphone Samsung terus meningkat setiap tahunnya..

Keputusan Pembelian Ulang konsumen juga diiringi oleh faktor-faktor yaitu 1) kualitas produk, 2)Brand Awareness yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi produk,3)Promosi

yaitu menyebar luaskan produknya pada konsumen.

## B. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna handphone merek Samsung di Kota Padang. Sample dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria yang di tentukan dalam penelitian ini adalah :

- Usia > 17 tahun
- Pengguna Handphone merek Samsung
- Pernah melakukan pembelian
- Berdomisili di Kota Padang.

Jenis data adalah primer dan sekunder untuk melakukan pengumpulan data maka penulis melakukan pengambilan data secara langsung dengan metode lapangan yaitu berupa penyebaran kuesioner kepada pengguna handphone merek Samsung dikota Padang. ssMetode analisis data menggunakan Partial Least Square.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel.2**  
**Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Brand Awareness (X3) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.374	0.372	0.136	2.752	0.006	Diterima
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.347	0.340	0.142	2.444	0.015	Diterima
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.331	0.337	0.131	2.530	0.012	Diterima

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan Partial Least Square menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang, dengan nilai koefisien jalur 0,347, dan signifikan, dengan nilai P-Values = 0,015 < 0,05 (Hipotesis Diterima).Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai koefisien jalur 0,331, dan signifikan, dengan nilai P-Values = 0,012 < 0,05 (Hipotesis Diterima).Brand awarness

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, dengan nilai koefisien jalur 0,374, dan signifikan, dengan nilai P-Values = 0,006 < 0,05 (Hipotesis Diterima).

## SIMPULAN

1. Brand awarness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang

## SARAN

1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan masukan berkaitan dengan upaya menarik konsumen dengan tetap meningkatkan, promosi dan brand awarness dan kualitas produk serta upaya untuk selalu meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang kepada konsumen
2. Bagi Konsumen diharapkan dapat memberikan masukan berkaitan dengan penggunaan gadget dengan kualitas produk yang dipilih serta upaya untuk meyakinkan konsumen agar memilih keputusan pembelian ulang kepada produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, K. dan. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Jansen, Y., Worang, F. G., Arie, V., Merek, P. E., Merek, C., Kualitas, D. A. N.,...Arie, V. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020, 10.
- Kotler, P. dan G. A. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15. Pearson Pretice Hall, Inc. New Jersey.