

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

**SKRIPSI**



**GILANG PRATAMA**  
Dosen Pembimbing :  
**IRDA,S.E,M.A**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
2023**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan:

Nama : Gilang Pratama

NPM : 1710011211036

Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh kualitas produk, promosi dan *brand awarness* terhadap keputusan pembelian ulang handphone merek samsung di Kota Padang

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Kamis, 16 Februari 2023**.

Disetujui oleh,

Pembimbing

Dekan Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



**IRDA, S.E., M.A**



**Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

*Padang, Februari 2023*

*Gilang Pratama*

### **Abstrak**

*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. Tingginya minat beli konsumen terhadap smartphone Samsung ini juga terjadi di kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan smartphone Samsung. Tujuan dari penelitian ini Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan brand awaerness terhadap Keputusan Pembelian Ulang handphone merek Samsung. Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, dan brand awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang handphone merek Samsung di Kota Padang maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Brand awarness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (Hipotesis Diterima). Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Hipotesis Diterima). Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Hipotesis Diterima). Merek Samsung di Kota Padang serta daya jual melalui promo dan Brand awaerness.*

**Kata Kunci: Keputusan Pembelian Ulang, Kualitas Produk, Promosi, Brand awareness**

### **Abstrack**

*Advances in information technology and people's living standards have resulted in increasing public demands for the quality of services and products used. The need for smartphones has become a lifestyle necessity that is considered important for some modern society today. The high consumer buying interest in Samsung smartphones. This is evidenced by data on sales of Samsung smartphones sourced from two mobile phone shops in the city of Padang. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality, promotion, and brand awareness on the decision to repurchase Samsung brand mobile phones. Padang, it can be concluded as follows. Brand awareness has a positive effect on repurchase decisions (Hypothesis Accepted). Product quality has a positive effect on Repurchase Decisions (Hypothesis Accepted). Promotion has a positive effect on Repurchase Decisions (Hypothesis Accepted). The Samsung brand in the city of Padang and selling power through promos and brand awareness.*

**Keywords: Repurchase Decision, Product Quality, Promotion, Brand awareness**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATAPENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>13</b>
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian Ulang.....	13
2.1.2 Kualitas Produk.....	20
2.1.3 Promosi.....	26
2.1.4 Brand awareness .....	34
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	39
2.2.1 Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	39
2.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	40
2.2.3 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	42
2.3 Kerangka Konseptual.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>44</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	44
3.2 Objek, Populasi dan Sampel.....	44
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	45
3.4 Variabel Penelitian .....	46
3.5 Defenisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel .....	46
3.6 Pengukuran Instrumen.....	50

3.7 Teknik Analisis Data.....	51
3.7.1 Measurement Model Assesment .....	51
3.7.2 Analisis Deskriptif .....	52
3.7.3 R Square dan Q square .....	53
3.8 Struktural Model Assesment.....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
4.1.Hasil Penelitian .....	55
4.2 Pembahasan .....	67
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>72</b>
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	15
2.2 Kerangka Konseptual.....	43
4.1 Hasil Botstraping.....	58

## DAFTAR TABEL

1.1. Market Share Handphone di Indonesia 2018-2020 .....	3
1.2. Data Penjualan Smartphone Samsung di Minang Ponsel dan Cahaya Smartphone Kota Padang tahun 2018-2020 .....	4
1.3 Data Survei Awal Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	6
3.1 R Square dan Q Square .....	54
4.1 Respon Rate .....	55
4.2 Profil responden .....	56
4.3 Hasil Outer Loadings .....	57
4.4 Hasil Average Variance Extracted.....	58
4.5 Composite Reliability.....	59
4.6 Hasil Cronbach's Alpha .....	59
4.7 Hasil Fornell-Larcker .....	60
4.8 Deskriptif Keputusan Pembelian Ulang .....	61
4.9 Deskriptif Kual itas Produk.....	62
4.10 Deskriptif Promosi .....	63
4.11 Deskriptif Brand Awarness .....	64
4.12 Hasil Nilai R-Square .....	65
4.13 Hasil Relevansi Prediktif (Q2).....	66
4.14 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Lansung.....	67



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

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).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2016 pengguna internet Indonesia sebesar 132,7 juta pengguna, sedangkan survei selanjutnya pada tahun 2019, pengguna internet Indonesia meningkat menjadi 171,17 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa dalam kurun waktu satu tahun, pengguna internet meningkat sebanyak 38,47 juta. Dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia, sebanyak 264,16 juta jiwa, dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8%, atau lebih dari setengah penduduk Indonesia merupakan pengguna internet (Jansen et al., 2022).

Pertumbuhan jumlah pengguna internet ini turut diiringi oleh meningkatnya

jumlah pengguna layanan media sosial. Di generasi milenial ini masyarakat Indonesia telah belajar bagaimana media sosial dengan baik terhadap perkembangan media sosial saat ini. Manfaat media sosial diyakini oleh masyarakat saat ini selain untuk bersosialisasi, juga dapat mempermudah pencarian informasi. Selain itu, bagi kalangan bisnis juga memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produknya. Perusahaan-perusahaan besar yang memasarkan produk smartphonanya, sehingga membuat perusahaan terus memaksimalkan demi menjaga kondisi produk smartphonanya.

Merek handphone yang masuk ke Indonesia pun beragam, mulai dari Samsung, Oppo, Xiaomi, Vivo, Iphone dll, dari keberagaman merek itu masyarakat bisa memilih handphone yang akan mereka pakai sesuai keinginan dan kebutuhan masing-masing. Lima besar vendor handphone di Indonesia mendominasi 80% dari total pangsa pasar. Persentase ini tumbuh 65% dari tahun lalu. Dari riset Canalys, industri handphone tanah air masih didominasi vendor asing, sedangkan produk lokal masih terseok-seok dipasar dalam negeri. Samsung masih bercokol di posisi pertama vendor handphone terbesar di Indonesia. Vendor Korea Selatan ini memperlebar jarak dengan vendor China yang mendominasi lima besar.

**Tabel 1.1**  
**Market Share Handphone di Indonesia**  
**Tahun 2018-2020**

Company	Tahun		
	2018	2019	2020
Samsung	27.00	26.9	20.3
Oppo	19.70	21.5	15.7
Vivo	11.80	17	10.4
Xiaomi	20.70	16.8	9
Realme	1.60	6.1	7.6
Other	19.20	11.7	37.1
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Sumber :IDC Worldwide Mobile Phone Tracker*

Berdasarkan table 1.1 terlihat puncak pada tahun tahun 2018-2020 di dudukioleh Samsung, dari data market share di atas dapat dilihat bahwa di tahun 2019 Samsung menguasai pangsa pasar sebesar 26.9% pada tahun 2020 Samsung masih menguasai pangsa pasar, walaupun mengalami penurunan yang cukup drastis dari tahun sebelumnya, hal ini disebabkan karena pada tahun 2020 dunia dan Indonesia khususnya sedang dilanda bencana Covid-19, yang menyebabkan terjadinya penurunan kualitas kehidupan dari semua aspek, khususnya aspek ekonomi,terguncangnya perekonomian menyebabkan terjadinya penurunan pendapatan, sehingga juga mempengaruhi daya beli masyarakat. Tetapi walaupun market share handphone Samsung mengalami penurunan yang cukup drastis dari tahun 2018-2020 mereka masih berada di tingkat pertama di antara merek-merek handphone lain yang beredar di pasaran di Indonesia.

Samsung adalah salah satu merek smartphone yang cukup dikenal di Indonesia. Telepon seluler ini bersistem operasi Android yang saat ini banyak digunakan oleh merek-merek smartphone lainnya. Smartphone Samsung merupakan salah satu perusahaan besar dari Korea Selatan. Samsung mulai memasuki pasaran sejak tahun 1987, namun Samsung mulai masuk dan dikenal mencapai kesuksesanya sebagai smartphone pada tahun 2009.

Samsung terus melakukan berbagai inovasi agar dapat terus merajai puncak segmen

penjualan smartphone, inovasi merupakan salah satu cara pemasaran agar suatu produk bisa terus berjalan dan berkembang menyesuaikan kebutuhan konsumen. Tingginya minat beli konsumen terhadap smartphone Samsung ini juga terjadi di kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan smartphone Samsung pada yang bersumber dari dua toko handphone di Kota Padang sejak tahun 2018 hingga tahun 2020. Data tersebut dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**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

Sumber : Minang Ponsel dan Cahaya Smartphone Kota Padang tahun 2018-2020 Dari table 1.2

dapat dijelaskan bahwa penjualan smartphone Samsung pada toko handphone Minang Ponsel dan Cahaya Smartphone yang terletak di jalan Raya Siteba dan Plaza Andalas kota Padang 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.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share (pangsa pasar). Untuk mempertahankan pangsa

pasar, kebijaksanaan dari perusahaan saja tidak cukup.

Tetapi perusahaan harus mampu untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi keinginan para konsumen. Dengan kata lain, harus terdapat keseimbangan antara usaha pemasar perusahaan dengan keinginan dan harapan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Hal ini tercermin dari perilaku konsumen dalam membuat Keputusan Pembelian Ulang dan perilaku pasca pembelian. Apakah mereka akan melakukan pembelian ulang atau hanya berhenti pada saat pembelian pertama.

Selanjutnya survei awal dilakukan kepada 30 konsumen di Kota Padang yang berminat untuk melakukan pembelian ulang terhadap Handphone Samsung :

**Tabel 1.3**  
**Data Survei Awal Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah pengamat</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	handphone Samsung menjadi pilihan utama dalam memutuskan untuk membeli handphone dan membawa pengalaman positif bagi saya.	30	1	3	2	16	8
2	Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features) Produk Handphone Samsung memiliki fitur yang lengkap, desain yang baik dan fitur tambahan yang mudah digunakan.	30	4	4	6	12	4
3	Samsung merupakan handphone yang mempunyai daya tahan kuat dan tidak mudah rusak.	30	3	2	5	9	11

4	Saya mantap memilih handphone merek Samsung sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli handphone.	30	5	4	11	8	2
5	Saya mengingat salah satu iklan handphone merek Samsung yang ditayangkan di Televisi.	30	3	2	7	9	9
	Jumlah		16	15	31	54	34

Sumber : Survey awal 2021

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dijelaskan bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju (STS) untuk Keputusan Pembelian Ulang handphone Samsung sebanyak 16 orang, responden yang memilih tidak setuju (TS) Keputusan Pembelian Ulang handphone Samsung sebanyak 15 orang, responden yang memilih netral (N) Keputusan Pembelian Ulang handphone Samsung sebanyak 31 orang, responden yang memilih setuju (S) untuk Keputusan Pembelian Ulang handphone Samsung sebanyak 54 orang, responden yang memilih sangat setuju (SS) untuk Keputusan Pembelian Ulang handphone Samsung sebanyak 34

Orang. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa bahwa Keputusan Pembelian Ulang Handphone Samsung di kota Padang bisa dikatakan baik. Hal ini tak lepas dari Brand Image produk yang baik membuat konsumen memutuskan untuk membeli dan bahkan membeli Kembali produk tersebut, dan dilihat dari sisi Electronic Keputusan Pembelian Ulang pada handphone Samsung dikarenakan pada masa sekarang ini masyarakat sudah sangat lebih jauh melek teknologi sehingga Media sosial digunakan untuk mencari informasi atau opini sehingga mempengaruhi pembelian ulang pada Handphone Samsung.

Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli kembali untuk kedua atau ketiga kalinya . Keputusan Pembelian Ulang konsumen merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk

lebih dari satu kali. Keputusan Pembelian Ulang konsumen juga diiringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya terutama tentang informasi mengenai manfaat produk yang mereka akan dapatkan. Diantaranya adalah kualitas produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan terhadap harga (Armstrong, 2009).

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri, sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2014). Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007) dalam Kotler & Armstrong (2014) ada 3 sifat seseorang dalam melakukan Keputusan Pembelian Ulang, yaitu: merek, kualitas produk dan efektifitas iklan (promosi). Penelitian Asep (2016) mengenai Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma, Kampus I Mrican), hasil penelitian ditemukan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Samsung.

Konsumen saat ini lebih suka membeli produk yang manfaatnya dapat melebihi dari harapan mereka. keputusan pembelian ulang akan terjadi jika konsumen melihat kualitas dari produk tersebut apakah memenuhi keinginan konsumen. Sebaliknya sikap mereka berpendapat kurang bagus atau kurang puas akan beralih ke produk lain. Handphone Samsung jenis android membuktikan bahwa dengan merek yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan handphone atau handphone mereka dibandingkan dengan merek produk lainnya seperti Samsung, Huawei, HTC, ataupun merek handphone lainnya yang dari segi harga bisa dikatakan bersaing dengan kualitas yang setara. Agar dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualannya handphone Samsung perlu mempertahankan kualitas produk yang telah dimilikinya. Sehingga dengan kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai dan Brand awareness yang

dimiliki oleh handphone Samsung dapat membuat konsumen melakukan Keputusan Pembelian Ulang.

Selain dari segi kualitas, konsumen juga akan mempertimbangkan *brand awareness*, *Brand awareness* yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail baik warna, logo, *image* dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu *brand* untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama yang secara strategis mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pelanggan dalam melakukan Keputusan Pembelian Ulang. penelitian Fatmasari & Isi (2018) hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Ulang handphone samsung.

Pentingnya peranan promosi bagi perusahaan yang melakukan promosi dimana perusahaan harus menyebarluaskan produknya pada konsumen. Keutamaan produk diketahui konsumen yakni mendorong konsumen termotivasi memverifikasi, lalu memutuskan mengonsumsi produk itu. Oleh karena itu promosi yakni faktor terpenting sebab promosi melahirkan konsumen yang awalnya tidak tertarik kemudian menjadikan tertarik. Perusahaan memakai promosi guna menstimulus terjadinya transaksi, konsumen pun bersedia mengonsumsi merek tertentu dan memotivasi *sales* seaktif mungkin menjualnya. Promosi bisa menstimulus permintaan produk. Diharapkan melalui kegiatan promosi ini, konsumen bisa memakai produk dan memotivasi tersedianya konsumen untuk lebih sering mengonsumsi produk hingga terjadinya pembelian berulang demi menaikkan penjualan (Kusmatuti, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Suryani (2021) hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh promosi terhadap



Keputusan Pembelian Ulang Samsung di PT Maju Telekomunikasi Batam.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk maupun jasa dalam kehidupannya. Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan Keputusan Pembelian Ulang. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan dipasar dan memenangkan persaingan usaha.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian Keputusan Pembelian Ulang modifikasi dari penelitian sebelumnya Ivony & Eko (2018) dalam penelitiannya Pengaruh Kualitas produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Workshop Apron Worker Malang. Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas produk, Promosi, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Ulanghandphone merek Samsung di Kota Padang.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan tersebut, penelitian ini berupaya menjawab masalah penelitian yang dapat dinyatakan sebagai berikut.

- a. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Ulanghandphone merek Samsung di Kota Padang?

- b. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulanghandphone merek Samsung di Kota Padang?
- c. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Ulanghandphone merek Samsung di Kota Padang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang handphone merek Samsung di Kota Padang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang handphone merek Samsung di Kota Padang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Ulang handphone merek Samsung di KotaPadang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dan memberikan hasil yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait antara lain

#### 1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis penjualan Handphone Samsung di Kota Padang terutama agar terjadi pembelian ulang terhadap hnadphone Samsung di kota Padang.

#### 2. Bagi akademisi

Sebagai jendela wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimana pengaruh

kualitas produk, promosi dan brand awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang handphone merek Samsung di Kota Padang serta untuk mengetahui pengaruh media social dalam pemasaran terutama di bidang ekonomi manajemen dan dapat menerapkan ilmu dalam penelitian maupun praktek dalam kehidupan sehari hari