

# **Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Penggunaan HP Smartphone Brand Samsung**

Praiselia Tanudjaja, Agus Fauzi

## **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Kota Bekasi pada Tahun 2018 mall Bekasi Cyber Park dengan objek penelitian Smartphone Brand Merek Samsung. Penelitian ini, untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian maka digunakan analisis regresi linier berganda, uji-F dan uji t digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya hubungan antara variabel, citra merek, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di Mall Bekasi Cyber Park Kota Bekasi. Kedua, Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di Mall Bekasi Cyber Park Kota Bekasi, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di Mall Bekasi Cyber Park Kota Bekasi.

**Kata Kunci :** *Citra Merek, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan , Keputusan Pembelian.*

## **Pendahuluan**

Seiring berjalannya waktu, manusia diharuskan untuk memiliki kemajuan disegala bidang. Perkembangan di era global ini menunjukkan pola berpikir setiap individu yang hidup semakin berkembang dan diperbaharui sesuai dengan sekitarnya, perkembangan haruslah didasari dengan misi yang tepat guna untuk mensejahterahkan, dengan tidak melupakan faktor – faktor lainnya serta lingkungan sekitarnya. Perkembangan memang benar-benar harus terus diperbaharui terutama dalam sektor perekonomian, dalam hal ini perekonomian yang kita rasakan hingga saat ini masih jauh dari negara-negara yang berstatus makmur .

Dengan adanya pertambahan jumlah penduduk yang menetap di penyangga Jakarta salah satunya yakni kota Bekasi dan majunya teknologi terutama smartphone dan adanya banyak daya saing terutama di Bekasi selatan dengan tujuan peneliti di Bekasi Cyberpark Mall yang dikhususkan sebagai penjual handphone terbanyak di Bekasi. Dengan adanya fenomena meningkatnya penjualan smartphone dan beberapa gaya promosi dan kepuasan pelanggan akan pelayanan di tempat peneliti tuju maka peneliti menetapkan judul : Pengaruh Citra Merek, Promosi dan kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan pembelian untuk penggunaan Hp Smartphone Brand Samsung (Lokasi Penelitian : Di Mall Bekasi Cyber Park), seperti pada penelitian yang sebelumnya pernah pada penelitian Sebelumnya oleh Destiana 2015 perihal Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan pembelian pada Steak House Kota Bandung.

Penggunaan Smartphone di Indonesia berpotensi lebih banyak dari pada penduduk di Indonesia. Menurut dari kutipan yang di lansir Kementerian Komunikasi Indonesia menyatakan mengguna smartphone di Indonesia dalam kurun waktu 2013 – 2018. Seperti di lansir di atas memperkirakan Indonesia pada tahun 2018 akan menduduki peringkat keempat didunia dalam penggunaan smartphone setelah China, India, dan Amerika Serikat Kembali lagi pada fokus untuk penelitian yang akan di teliti pada penelitian ini dikatakan oleh lembaga riset menyatakan bahwa untuk barang elektronik yang paling banyak digunakan dan di cari ialah smartphone dengan pencapaian sebanyak 85% dan diikuti dengan barang yang lainnya seperti laptop/notebook sebesar 32%, PC/ Komputer sebesar 14% dan tablet sebesar 13%.

Beberapa brand yang dikategorikan sebagai brand dari smartphone sebagai berikut yakni antara lain Samsung, Apple, Advan, Asus, lenovo dan lain – lain Berdasarkan dari IDC berikut daftar penjualan yang terjadi untuk penjualan dari beberapa brand smartphone.

Selanjutnya di posisi kedua Apple pun masih mengukuhkan diri. Sebanyak 44,3 juta unit smartphone terjual pada periode April hingga Juni 2017, Ketertarikan ini didasari beberapa faktor yakni, Brand Image, Promosi, dan Price Beberapa Product masing – masing memiliki perbedaan product hal ini membuatka gunakan. Tak Hanya Dilihat dari citra merek yang sudah di percaya masyarakat sajah promosi sangat berpengaruh besar bagi penjualan salah satunya 3 brand yang paling di soroti nilai promosi yang paling membuat kagum untuk peningatan harga penjualannya, dengan menyoroti brand smartphone di tanah air semakin menarik, produsen

smartphone dari Tiongkok, dan Korea maupun dalam negeri semakin memanas, price war dan layanan serta inovasi product menjadi kuncinya. Yang pertama akan kami bahas yakni brand Xiaomi beberapa tahun lalu belum ada yang tahu keberadaan Xiaomi sekarang mereka hanya masuk ke pasar smartphone Indonesia dan berhasil membuktikan usia muda Bukan Halangan untuk memasuki industri ini dalam kurun waktu dalam 7 tahun Xiaomi bisa menjadi raksasa dalam industri smartphone dunia selain besar di negeri asalnya Tiongkok, Xiaomi besar di pasar Asia terutama negara berkembang seperti Indonesia kehadiran mereka di tanah air secara resmi ditandai dengan dilirisnya varian Redmi pada tahun 2014 yang lalu, Redmi menurut perusahaannya adalah legenda bayangan dalam waktu 12 menit terjual 10.000 unit. Perusahaan Xiaomi mengaku tingginya warna Xiaomi di Indonesia karena konsumennya sangat peduli terhadap harga.

Position Xiaomi sebagai brand smartphone terjangkau dengan spesifikasi di atas rata-rata langsung menarik perhatian, memang selama ini Xiaomi mendistorsi pasar dengan smartphone berkapasitas kelas menengah namun jual harga menengah ke bawah faktor itu menarik masyarakat Indonesia untuk langsung membuat komunitasnya menurutnya pada 2014 lalu ada 4 komunitas namun kini setidaknya terdapat 22 komunitas Xiaomi yang tersebar di Jawa dan Bali dan Sumatera namun tidak mau Xiaomi terjebak dalam istilah murah ia justru mengklaim bahwa Xiaomi fokus pada inovasi produk dan user experience bukan berarti kemudian Xiaomi meninggalkan positioning itu Itulah mengapa Xiaomi mulai merakit produk mereka di Indonesia lain tetap menjaga harga ini sebagai salah satu dukungan Xiaomi pada pemerintah dan pasar Indonesia terkait kebijakan tingkat kandungan dalam negeri yang mensyaratkan porsi 30% pada perangkat berbasis 4G Xiaomi jelas mendukung kebijakan pemerintah apalagi dipasar yang sangat potensial ini keputusan mendapatkan proses manufaktur di Indonesia juga terkait permintaan untuk membuat produk di Indonesia sambung nya disini mereka mampu merakit sampai 100.000 smartphone per bulan jumlahnya bisa ditambah plus kehadiran varian lainnya di Indonesia Permintaan di masa depan Xiaomi tidak hanya ingin dikenal karena smartphone tetapi juga teknologi lain yang sedang sama senang kembangkan seperti internet of thing.

Sementara Samsung marketing akan sia-sia jika produk asal-asalan berdasarkan survei menjelang akhir tahun lalu Samsung punya pangsa pasar 32% di pasar smart-phone, Samsung fokus di pemasaran artinya band asal Korea tersebut masih memimpin untuk kategori Ponsel pintar dikenal dengan melakukan kampanye pemasaran Samsung ternyata sangat menaruh perhatian besar pada kualitas produk, Bagaimanakah strategi Marketing akan sia-sia tanpa didukung produk yang mumpuni konsumen kami di Indonesia selalu mengatakan memilih Samsung karena produknya inovatif, inovasi teknologi itu mahal makanya walau banyak yang mengatakan smartphone Samsung lebih mahal tiap kelasnya dibandingkan kompetitor orang masih mau beli, karena inovasi itu – kata corporate marketing Samsung Indonesia.

Samsung pun mengklaim strategi marketing nya tidak muluk, namun sebuah kampanye marketing memang harus sesuai dengan kapasitas produk yang dikomunikasikan, lebih ke fungsi smartphone jadi fungsi lebih dikedepankan jangan bilang A ternyata bisanya B, intinya adalah bagaimana menjual dan membangun ini terhadap inovasi produk sebab inovasi adalah value, begitu pula dengan service. ia mengakui bahwa konsumen mengakusisi perangkat Samsung karena merasa terjamin soal layanan faktor self service yang membuat harga tidak menjadi masalah persepsi produk sesuai dengan kapasitasnya membuat Samsung punya ini kuat di kalangan maksud dari konsumennya meskipun Samsung pernah tersandung soal Galaxy Note 7 yang gagal dipasarkan di Indonesia karena baterainya rentan terbakar namun masalah itu diselesaikan dengan melakukan komunikasi ke pabrik via media, bahkan Samsung mengklaim percayamasyarakat semakin tumbuh kembali karena image positif yang sudah terbangun dengan ini seperti itu.

Samsung menyebutkan parameter kesuksesan mereka adalah sikap konsumen bangga memiliki produk Samsung menyebutnya perhitungan karena bangga customer akan merekomendasikan kepada yang lain itulah yang terjadi, Untuk selanjutnya akan membahas Banyak brand Tiongkok berseliweran di pasar smartphone tanah air meski terbilang pemain baru, Oppo berhasil menjadi salah satu pemain smartphone yang ikut diperhitungkan di pasar Indonesia. hadir sejak 2013 lalu di Indonesia berasal Tiongkok Oppo segera merangkap sebagai smartphone papan atas di Indonesia menurun, hasil riset jelang akhir 2016 Oktober lalu pangsa pasar sekitar 17%. Artinya mereka berada di posisi kedua soal Macetnya di bawah Samsung, dari awal Oppo Langsung membuat jaringan distribusi dan sel sendiri alasannya agar semua terkontrol sekaligus menunjukkan keseriusan kami untuk membangun brand Indonesia. Oppo bahkan berani mendirikan pabrik untuk produksi smartphone secara massal, hampir 2 tahun terakhir Oppo mulai melakukan berbagai riset untuk mengetahui karakter dan keinginan konsumen Indonesia soal smartphone, ternyata masyarakat sangat senang dengan fitur kamera terutama untuk selfie kata Mario jejak 2016.com repositioning strategi dengan hanya fokus pada product yang sedikit sekalian yang penting produk mereka hanya punya keunggulan di kamera terutama kamera depan, tujuannya ketika masyarakat ini mencari smartphone dengan fitur kamera berkualitas Oppo menjadi top of Mind.

Dimulai dari Oppo F1 Oppo f1s single Oppo F1 Plus berhasil diterima masyarakat dengan penjualan memuaskankan peran brand Ambassador bermain di sini tercatat mulai dari aktor Reza Rahadian Chelsea Islan penyanyi Isyana Sarasvati dan Raisa foto pembalap Rio Haryanto berbagi kampanye figur publik, nilai segmen yang mencapai target pasar Oppo juga melihat keren strategi digital itu di belakang para Ambassador itu maklum para artis dan atlet itu memiliki pengikut yang berjumlah massal di media social.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Apakah Citra Merek, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama – sama di uji berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone tipe smartphone merek Samsung di wilayah Bekasi (Lokasi Penelitian : Bekasi Cyber Park)?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Handphone tipe smartphone Merek Samsung di wilayah bekasi (Lokasi Penelitian: Bekasi Cyber Park)?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Handphonne tipe Smartphone merek Samsung di wilayah bekasi Lokasi Penelitian: Bekasi Cyber Park)?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Handphonne tipe Smartphone merek Samsung di wilayah bekasi Lokasi Penelitian: Bekasi Cyber Park)?

## Teori

Menurut Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa “Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.”

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, peneliti mendefinisikan bahwa Citra Merek adalah Berpengaruhnya tarif dan produk dari persepsi para konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Yang sangat pengaruh terhadap loyalitas penggunaan produk memposisikan. brand Image sebagai sesuatu yang harus dilakukan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relative konsisten. citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dan memberikan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek sehingga dapat terbentuk di benak konsumen yang diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. indikator dalam mengukur merek ialah:

1. Kualitas
2. Loyalitas
3. Konsisten
4. Keyakinan Konsumen
5. Pengalaman
6. Keamanan penggunaan Product
7. Fitur yang handal

Menurut Tjiptono (2011) promosi ialah Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar tersedia Berdasarkan dari definisi dari para ahli maka peneliti menyimpulkan, promosi ialah suatu kegiatan dari perusahaan, lembaga – lembaga non laba serta individu – individu untuk memasarkan produk dan jasanya dengan cara membujuk target konsumen lama ataupun baru dengan mengkomunikasikan manfaatnya kepada pelanggan, menginformasikan keunggulan produknya, mempengaruhi agar loyal terhadap produk yang dipasarkannya, menyampaikan melalui media media yang terkait untuk pemasarannya sehingga terciptanya transaksi antara perusahaan dan pelanggan.

Indikator Promosi yakni ;

1. Membujuk pelanggan
2. Pencapaian Manfaat Product
3. Pemasaran Melalui media – media (Direct Marketing)
4. Menciptakan Awareness berupa manfaat dari produk / jasa pada Masyarakat
5. Penjualan Langsung
6. Terciptanya Transaksi Antara Pembeli dan perusahaan
7. Menginformasikan Keunggulan terhadap Barang / Jasa

Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Sehingga dari pernyataan para ahli peneliti menyimpulkan kepuasan pelanggan ialah: perasaan yang timbul dari benak konsumen atas hasil kinerja yang di dapat. Dengan adanya standart yang di tentukan dengan situasi pasar, berdasarkan kualitas dan kuantitas barang, dan bukti nyata bagi penjual untuk memberikan perasaan yang nyaman. Dementara itu juga kepuasan pelanggan menjadi salah satu ciri untuk dijadikan bahan ringkasan. Akan perasaan positif dari konsumen Dari ringkasan di atas dapat disimpulkan yani indicator dari sebuah kepuasan pelanggan antara lain:

1. Adanya standar kebutuhan dari pasar Itu sendiri
2. Adanya Nilai dari kualitas dan kuantitas barang,
3. Terdapat bukti nyata bagi penjual untuk memberikan perasaan yang nyaman.
4. Sebagai bahan ringkasan akan suatu perusahaan
5. Adanya perasaan positif dari konsumen
6. Menciptakan kualitas dari fitur – fitur yang berkualitas

## **Makna Merek**

Merek memiliki makna tersendiri untuk dapat diingat dan dibedakan antara satu dengan yang lainnya terutama dari para pesaing berikut hal yang harus diperhatikan dalam merek (hasan ,2014) ;

- 1 Atribut : merek dapat mengingatkan atribut yang di pakai oleh pemakainya
- 2 Manfaat : merek mencerminkan manfaat dari atribut yang di pakai dari sisi pemakai merek tersebut
- 3 Nilai : Merek juga menyatakan nilai yang mencerminkan perusahaannya
- 4 Budaya : Merupakan cerminan simbol, nilai dan perilaku perusahaan tertentu
- 5 Kepribadian: Merek dapat memproyeksikan kepribadian dari para penggunanya
- 6 Pemakai : Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

## **Promosi**

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), “Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”, diterjemahkan memiliki arti promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Rangkuti (2010:50), Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012:25) Promosi ialah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut Daryanto (2011) Promosi ialah Arus informasi Atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program –program pemasaran secara persuasif kepada terget pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi – pertukaran antara perusahaan dan pelanggan hasan (2014).

Berikut Pengertian menurut Tjiptono (2011) promosi ialah Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Definisi Promosi menurut Swastha (2009) adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu – individu

## **Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan memiliki beberapa kriteria dalam melakukan pembelian barang yang mereka inginkan menurut para ahli mengemukakan ada penjelasan perihal kepuasan pelanggan yang nantinya akan mendapati bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian, berikut penjelasan menurut para ahli Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan Dari definisi tersebut.

Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk

bersangkutan Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Selanjutnya Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Gerson (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dimiliki oleh pelanggan jika kebutuhannya secara nyata atau hanya anggapan terpenuhi atau melebihi harapannya. Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Sehingga dari pernyataan para ahli peneliti menyimpulkan kepuasan pelanggan ialah: perasaan yang timbul dari benak konsumen atas hasil kinerja yang di dapat. Dengan adanya standart yang di tentukan dengan situasi pasar, berdasarkan kualitas dan kuantitas barang, dan bukti nyata bagi penjual untuk memberikan perasaan yang nyaman. Dementara itu juga kepuasan pelanggan menjadi salah satu ciri untuk dijadikan bahan ringkasan. Akan persaan positif dari konsumen.

## **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), “Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa, Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Suharno (2010:96), menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternative-alternatif yang tersedia.

Keputusan pembelian menurut Samarwan (2004, Pada Kuncoro & Aditya, 2010), adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan di belinya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan merek.

## **Metode Penelitian**

Objek Penelitian ini adalah Handphone Tipe Smartphone merek Samsung yang mana didasarkan pada beberapa Kriteria yakni Samsung menempati Urutan pertama dalam dunia teknologi khususnya gadgets tipe smartphone untuk semua kalangan masyarakat. ukuran sampel adalah sebagai berikut.

$$n = 2.803.283 \div ((1+2.803.283(0.1)^2) = 99,9 \text{ 996432} = 100 \text{ Responden}$$

Hasil perhitungan tersebut ukuran sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebesar 99,9 responden dan penyebarannya sebanyak 100 responden

Citra Merek = (X<sub>1</sub>)  
Promosi = (X<sub>2</sub>)  
Kepuasan Pelanggan = (X<sub>3</sub>)  
Keputusan Pembelian = (Y)

Untuk menguji hipotesis adanya pengaruh yang signifikan antara strategi diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan, maka digunakan alat uji statistik yaitu regresi linear berganda yang dapat dirumuskan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

- a = Konstanta
- y = Keputusan pembelian
- $b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi Masing-masing variabel
- $X_1$  = Merek  $X_2$  = Promosi  $X_3$  = Kepuasan Pelanggan

Pengambilan keputusan hasil uji t:

- a. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  dan t hitung  $> t$  tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga  $H_0$  ditolak.
- b. Apabila nilai signifikan  $> 0,05$  dan t hitung  $< t$  tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga  $H_0$  tidak dapat ditolak

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi Sumber: (Sugiyono, 2009:183) Interval Koefisien Tingkat Hubungan

- 0,00 – 0,199 sangat rendah
- 0,20 – 0,399 rendah
- 0,40 – 0,599 sedang
- 0,60 – 0,799 kuat
- 0,80 – 0,999 sangat kuat

### Langkah-langkah uji hipotesis :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Menunjukkan tidak terdapat pengaruh merek, dan promosi, kepuasan pelanggan dalam keputusan pembelian Handphone Tipe Smartphone merek samsung di Kota Bekasi.

$$H_a : H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Menunjukkan terdapat pengaruh antara merek, dan promosi, dan kepuasan Pelanggan dalam keputusan pembelian Handphone Tipe Smartphone merek samsung di Kota Bekasi.

Kriteria Pengujian:

- a. Jika nilai signifikansi  $< \text{Alpha}$ . Maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. Jika nilai signifikansi  $> \text{Alpha}$ . Maka keputusannya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

### Pembahasan

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasinya ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0.914. Hal ini berarti 91,4% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Promosi dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 8,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian.

$$Y = 3,103 + 0,721X_1 + 0,134X_2 + 0,005X_3$$

- Keterangan :
- Y = Keputusan Pembelian
  - $X_1$  = Citra Merek
  - $X_2$  = Promosi
  - $X_3$  = Kepuasan Pelanggan

Menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Citra merek, Promosi dan Kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Pelabuhan HP Samsung Di Bekasi Cyber Park Mall di Bekasi. Dari persamaan berikut dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta sebesar 3,103 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai trust maka nilai partisipasi sebesar 3,103.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,721 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai dari citra merek maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,721.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,134 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai dari promosi maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,134.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,005 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai dari kepuasan pelanggan maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,005 .

Uji Hipotesis parsial (Uji t) ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kompetensi dan kompensasi terhadap kinerja pegawai secara individual, dan hasil-hasil pengujian parsial. Hipotesis 1,2 dan 3 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (pvalue), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaiknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Dari output diatas dapat di ketahui nilai dari  $t = 7,938$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  di terima yang berarti ada pengaruh yang signifikan variable Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Variable Keputusan Pembelian Y Dari output diatas dapat di ketahui nilai dari  $t = 0,775$  dengan nilai signifikan  $0,441 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  di tolak yang berarti ada pengaruh yang tidak signifikan variable Promosi ( $X_2$ ) terhadap Variable Keputusan Pembelian Y Dari output diatas dapat di ketahui nilai dari  $t = 0,042$  dengan nilai signifikan  $0,966 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang tidak signifikan variable Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) terhadap Variable Keputusan Pembelian Y.

### **Citra Merek Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra Merek Merupakan merupakan satu variable yang paling utama dalam menentukan keputusan dalam pembelian dari Hasil pengujian Citra Merek dari nilai dari  $t = 7,938 > t\text{-table} : 1,980$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  di terima yang berarti ada pengaruh yang signifikan variable Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Variable Keputusan Pembelian (Y) didukung dalam jurnal sebelumnya bahwa suatu Citra merek berpengaruh paling besar dalam Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan dalam Keputusan Pembelian ini diambil berdasarkan jurnal dari Novia & Sumantri (2015:1610-1) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian obat tokcer PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar .

Pada kenyataannya memang pencitraan dari brand Samsung sendiri menimbulkan keputusan pembelian smartphone di kota Bekasi, selain itu menambah peminat dari brand tersebut Samsung adalah brand yang mengeluarkan atau memasarkan Phone dengan fungsi berbagai fitur yang pintar sehingga di juluki Smartphone. Tetapi pada penelitian yang berbeda terdapat dalam jurnal destiana (2015) menyatakan bahwa citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian untuk Steak house di bandung berbanding jauh dengan hasil penelitian. Sebagai kesimpulannya bahwa memang dari masing – masing penelitian berbeda dari objek penelitian, selain itu pula dalam penelitian sebelumnya ini menerangkan bahwa kepuasan pelanggan akan pelayanan yang ada pada Steak House tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian bukan citra merek yang berpengaruh besar dalam keputusan pembelian tersebut.

### **Promosi Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam Penelitian ini Hasil pengujian Promosi dari nilai dari  $t_{hit} = 0,775 < t_{tab} = 1,980$  dengan nilai signifikan  $0,441 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  di tolak yang berarti ada pengaruh yang tidak signifikan variable Promosi ( $X_2$ ) terhadap Variable keputusan Pembelian Y. untuk penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya yang menjelaskan perihal Promosi tidak di pengaruhi dalam keputusan pembelian sepeda Motor merek Honda di Dharmasraya yang dijelaskan dalam jurnal Nandiroh, Yulihardi, dan Yolamalinda (2013). dalam jurnal ini sama – sama menjelaskan promosi bukanlah menjadi hal yang paling berpengaruh melainkan hal yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian yakni perihal Harga yang di pasarkan dari masing- masing setiap barang yang dijual.

Berbeda halnya penelitian yang di teliti oleh Mohamad H.P. Wijaya (2013:105-114) yang menerangkan bahwa keputusan pembelian sangat di pengaruhi oleh promosi dengan objek jasa Terminix di kota menado dengan nada promosi ini jasa terminix menjadi salah satu jasa yang di gunakan oleh masyarakat manado sehingga tercipta keputusan pembelian.

Kesimpulannya dari beberapa penelitian ini di simpulkan dari beberapa penelitian dari segi produk memang promosi mungkin berdampak tetapi tidak secara signifikan tetapi dari kategori jasa dan di pelajari di beberapa daerah di Indonesia Promosi menjadi salah satu variable yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian untuk masyarakat.

### **Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Tak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian.**

Beberapa Customer yang mengisi questioner menjelaskan kepuasan pelanggan akan pembelian sebelumnya menimbulkan hasrat untuk membeli produk yang sama salah satunya Smartphone Samsung ini dari hasil pengujian hipotesis Kepuasan Pelanggan nilai dari  $t = 0,042 < t\text{-table} = 1,980$  dengan nilai signifikan  $0,966 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  di tolak yang berarti ada pengaruh yang tidak signifikan variable Kepuasan pelanggan (X3) terhadap Variable keputusan Pembelian Y maka penelitian ini di dukunh dari penelitian sebelumnya yang menerangkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu variable yang kurang mempengaruhi keputusan dalam pembelian salah satunya yang terdapat dalam jurnal Sebastian dan Prodi (2011) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian XL blackberry di kota Bandung. Tetapi berbanding terbalik dengan jurnal dari Rahmat (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu variable yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian ini akan fitur dan pelayanan serta daya tahan lampu Philips di Telkom Bandung sangat teruji.

Sehingga dapat di simpulkan memang beberapa penelitian salah satu fitur dan lainnya sangat berdampak yang menjadikan kepuasan dari pelanggan yang nantinya akan menjadikan pelanggan tersebut ikut melakukan pembelian ulang untuk tahap selanjutnya tetapi di beberapa penelitian tidak menerapkan hal tersebut karena mungkin dari factor- factor internal perusahaan tidak memberikan pelayanan yang maksimal dari after sales untuk pembelian tersebut.

### **Kesimpulan**

1. Citra Merek secara langsung berhubungan positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin kuatnya Citra Merek maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Dan, sebaliknya semakin Lemahnya Citra Merek, maka semakin rendah Keputusan Pembelian
2. Promosi secara langsung berhubungan positif dan signifikan dengan Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, semakin baik penilaian pelanggan akan promosi yang dilakukan pihak Samsung, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Dan, sebaliknya semakin kurang baik penilaian pelanggan akan promosi yang dilakukan pihak samsung, maka semakin rendah Keputusan Pembelian
3. Kepuasan Pelanggan secara langsung berhubungan positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian . Dengan demikian, semakin baik rasa puas yang di timbulkan pelanggan , maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Dan sebaliknya semakin kurang baik rasa Puas dari pelanggan , maka semakin Keputusan Pembelian.
4. Apabila di Uji secara Bersama – sama maka antara Citra Merek, Promosi dan Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### **Daftar Pustaka**

- Ali Hasan. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta
- Assauri, Soyjan. 2008. Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: LPFEUI.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPF, Yogyakarta
- Daryanto, 2011, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera Engkos
- ahmad kuncoro, Adithya wiranegara (2010). Pengaruh promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada produk telkom speedy. Jurnal Manajemen ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (I.S.E.I), volume 1 nomor 2 pp. 132 – 145
- Farouk Adhir, Dahliana Kamener, Yulihar Mukhtar, 2005. Pengaruh diferensiasi Produk , Merek & Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Merek Picasso Di toko Keramik Jeddah Padang. Universitas Bung Hatta
- Ginting, Nembah F. Hartimul, 2011, Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Yrama Widya
- Gujarati, Damodar.N., dan Dawn C. Porter. 2013. Dasar-dasar Ekonometrika. Jakarta: Salemba Empat. IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, February 2016
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran .Jilid I. Erlangga: Jakarta

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. Lane.2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13. Erlangga: Jakarta. OK.
- Saidin, 2010. Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights). Yang Menerbitkan PT Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Rangkuti Freddy (2010), Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran, Uma & Roger Bougie (2010); Research Methods for Business - A Skill Building Approach, 5th Edition
- Simamora. Bilson.2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Suharno. 2010. Marketing in Practice. edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Bisnis. ALFABETA, CV., Cetakan 16 Maret 2010, Bandung.
- Tjiptono, Fandy.2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi offset.