

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN LAYANAN PURNAJUAL TERHADAP CITRA MEREK *HANDPHONE* SAMSUNG DI 6 (ENAM) GERAJ/TOKO PENJUAL *HANDPHONE* DI KECAMATAN UNAaha

Tasman S. Haris¹, Nur Laena²
Universitas Lakidende
Email: tasmanharis28@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, promotion and after-sales service on the brand image of Samsung mobile phones in 6 (six) outlets/shops selling mobile phones in Unaaha District. The data collection method was carried out through questionnaires distributed to the public who purchased Samsung mobile phones at 6 (six) outlets/shops selling mobile phones, totaling 100 respondents. The analytical method used in this study was multiple linear regression analysis. The data obtained were then processed using SPSS version 26. The results showed that product quality, promotion and after-sales service simultaneously and partially had a positive and significant effect on the brand image of Samsung mobile phones in 6 (six) mobile phone outlets/shops in Unaaha District.

Keywords: *Product Quality, Promotion, After Sales Service, Brand Image*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan layanan purnajual terhadap citra merek *handphone* samsung di 6 (enam) gerai/toko penjual *handphone* di Kecamatan Unaaha. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat yang melakukan pembelian *handphone* samsung di 6 (enam) gerai/toko penjual *handphone* yang berjumlah 100 responden, metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis *regresi linear* berganda. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan layanan purnajual secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek *handphone* samsung di 6 (enam) gerai/toko penjual *handphone* di Kecamatan Unaaha.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Promosi, Layanan Purna Jual, Citra Merek*

PENDAHULUAN

Dewasa ini di Indonesia lebih didominasi dengan merek *handphone* dari Korea, Cina dan Amerika yang kini dikenal dengan *smartphone* (*handphone* cerdas). Semenjak *smartphone* diluncurkan, masyarakat mulai meninggalkan *handphone* merek-merek lama dan beralih ke *smartphone* yang memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan *handphone* lawas. Fenomena yang dijelaskan di atas memotivasi agar setiap pelaku bisnis mempunyai taktis masing-masing dalam memaknai keadaan yang dialami oleh pemakai dalam menetapkan pilihan akibatnya bisa beradu positif bagi pemakai itu sendiri dan perusahaan, taktik ini untuk membuat dan melindungi konsumen semoga menjadi pengutamakan yang lebih besar bagi perusahaan untuk mengamkat citra mereknya.

Citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. (Sutiyono & Brata, 2020)

Di Konawe terdapat beberapa merek *handphone*, salah satunya adalah merek Samsung. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan beberapa karyawan pada (6) enam gerai/toko, menyatakan bahwa terjadi beberapa masalah dalam hal citra merek. Dari wawancara awal yang dilakukan, dapat dikemukakan beberapa faktor yang mencerminkan citra merek samsung belum begitu dikenal, diantaranya: kualitas produksi, promosi dan layanan purnajual. Pertama yaitu mengenai kualitas produk, dimana desain harus orisinal, produk harus menarik bagi panca indra dan harus indah dari pada produk produk turunan atau tiruan. Kedua yaitu promosi, berupa tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar, media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi, seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi dan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan. Dan ketiga yaitu layanan purnajual berupa pelayanan yang diberikan perusahaan untuk menyediakan suku cadang atau *sparepart* yang lengkap dan menyediakan suku cadang yang asli dan mudah didapat dengan kualitas yang baik. Tanpa adanya suku cadang produk yang mengalami kerusakan pada komponennya tidak bisa diperbaiki dan tidak lagi dapat berfungsi dengan baik atau bahkan produk tidak bisa digunakan lagi; Pelayanan untuk menyediakan jaminan perawatan gratis yang diberikan kepada konsumen setelah membeli produk. Pelayanan ini diberikan untuk perawatan, perbaikan dan penyediaan pelatan aksesoris; Pelayanan yang disediakan dalam memberikan pelayanan purnajual yang disediakan perusahaan jika konsumen menemukan suatu permasalahan pada produknya, konsultasi diberikan untuk membantu pengguna dalam penggunaan atau penyelesaian masalah yang berkaitan dengan produk yang dibeli; dan Penyediaan tenaga ahli adalah tenaga kerja yang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan seputar perawatan dan perbaikan produk pasca pembelian.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produksi, Promosi, Layanan Purnajual Terhadap Citra Merek *Handphone* Samsung di 6 (enam) Gerai/Toko penjual *Handphone* di Kecamatan Unaaha”.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian yang ditetapkan penulis penelitian dilakukan di 6 (enam) gerai/toko penjual *handphone* se-Kecamatan Unaaha, antara lain: Batavia Celuler, Batavia 1, Planet 99, Multimedia, GMT Unaaha dan Ramadhani, dengan responden masing-masing gerai antara 16 sampai dengan 17 orang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang melakukan pembelian *handphone* Samsung di 6 (enam) gerai/toko penjual *handphone* di Kecamatan Unaaha yang berjumlah 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini merupakan data primair. Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yaitu kualitas produk, promosi, layanan purnajual dan citra merek *handphone* Samsung se Kecamatan Unaaha.

Metode Pengukuran Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Untuk uji validitas menggunakan uji faktor atau R kritis, dimana syarat yang digunakan adalah *Pearson Correlation* lebih besar dan R kritis 0,3, jika kurang dan 0,3 maka poin instrumentnya dianggap gugur atau tidak dipakai.

Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas instrumen penelitian diuji menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut handal atau reliabel (Ghozali, 2011).

Metode Analisis Data

Uji Hipotesis

Metode pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan dengan uji regresi linier sederhana menggunakan *software* IBM SPSS 26.0. Uji Regresi Linier Sederhana bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, promosi, layanan purnajual dan citra merek dengan menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2008:261), yakni : $Y = \alpha + \beta x + e$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 dan nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai $\alpha = 0,05$, sehingga keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Sementara berdasarkan uji reabilitas nilai *Cronbach's Alpha* instrumen variabel kualitas produk, promosi, pelayanan purnajual dan citra merek di atas 0,60. sehingga keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum dalam kategori baik.

Berdasarkan uji simultan diperoleh nilai Fhitung (33,801) lebih besar dari Ftabel (2,70) dengan *p-value* (0,000) < 0,05. maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama (stimultan) variabel kualitas produk (X_1), variabel promosi (X_2) dan variabel pelayanan purnajual (X_3) berpengaruh signifikan terhadap citra merek (Y).

Berdasarkan uji parsial diperoleh variabel kualitas produk sebesar 4,919 > 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 5%, berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek; variabel promosi sebesar 4,978 > 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 5%, berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek; dan variabel pelayanan purnajual sebesar 3,822 > 1,984 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 5%, berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan Purnajual terhadap Citra Merek

Berdasarkan uji simultan diperoleh nilai Fhitung (33,801) lebih besar dari Ftabel (2,70) dengan *p-value* (0,000) < 0,05. maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama (stimultan) variabel kualitas produk (X_1), variabel promosi (X_2) dan variabel pelayanan purnajual (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Y).

Kualitas produk, promosi dan layanan purnajual merupakan faktor yang penting dalam menciptakan citra merek yang positif dan baik bagi sebuah produk. Kualitas produk, promosi dan layanan purnajual menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dimana ketika berhasil mengaplikasikan ketiga hal tersebut akan berpengaruh terhadap citra merek dan

dapat meningkatkan penjualan sehingga tercapailah tujuan suatu perusahaan yaitu keuntungan dan tidak lupa juga memperhatikan kepentingan konsumen agar konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Berdasarkan uji parsial diperoleh variabel kualitas produk sebesar $4,919 > 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 5\%$, berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan rata-rata skor indikator variabel kualitas produk sebesar 4,01, sesuai dengan kriteria penilaian maka nilai 4,01 masuk dalam kategori baik atau tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk *handphone* samsung yang dijual di 6 (enam) gerai/toko di kecamatan Unaaha sudah sesuai dengan standar, dapat memberikan kenyamanan, *asesoris* cukup tersedia, tampilan desain yang elegan dan mempunyai keunggulan dalam segal hal.

Kualitas *handphone* samsung yang baik akan melahirkan citra yang positif dibenak konsumen sehingga konsumen menjadi percaya terhadap *handphone* samsung. Persepsi konsumen terhadap kualitas *handphone* akan membentuk persepsi dan sikap yang pada gilirannya akan berdampak pada citra suatu merek. Hal ini sejalan dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh: Aditya Kiswuryanto (2014), Kadek Ayuk Riska Oktavenia, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019), Anggraini, Novita (2021), Sitio, A., & Rusnali, R. (2017), Sheren Dinelly Agustin (2017) dan Susilo Ilham Sudrajad, Marsudi, Ratih Juliati (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

2. Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek

Berdasarkan uji parsial diperoleh variabel promosi sebesar $4,978 > 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 5\%$, berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan rata-rata skor indikator variabel promosi sebesar 3,95 sesuai dengan kriteria penilaian maka nilai 3,95 masuk dalam kategori baik atau tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi *handphone* samsung yang dijual di 6 (enam) gerai/toko di kecamatan Unaaha dalam penyampain sangat jelas dan sangat menyenangkan, saya sering melihatnya di media televisi, media social dan internet, waktu penayangannya sudah sesuai dan tidak mengganggu waktu kerja dan durasi penayangannya singkat namun dapat difahami dan tidak membosankan.

Promosi *handphone* samsung yang baik akan melahirkan citra yang positif dibenak konsumen sehingga konsumen menjadi mengenal, percaya terhadap *handphone* samsung. Persepsi konsumen terhadap promosi *handphone* akan membentuk persepsi dan sikap yang pada gilirannya akan berdampak pada citra merek *handphone* Samsung Hal ini sejalan dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh: Aditya Kiswuryanto (2014), Anggraini, Novita (2021), Sheren Dinelly Agustin (2017), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

3. Pengaruh Pelayanan Purna jual terhadap Citra Merek

Berdasarkan uji parsial diperoleh variabel promosi sebesar $3,822 > 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 5\%$, berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan rata-rata skor indikator variabel purna jual sebesar 3,87 sesuai dengan kriteria penilaian maka nilai 3,87 masuk dalam kategori baik atau tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa layanan purna jual *handphone* samsung di 6 (enam) gerai/toko se kecamatan Unaaha memberikan garansi satu tahun jika mengalami masalah dan klaim terhadap garansi *handphone* samsung, prosesnya mudah, konsultasi dapat diperoleh

melalui media *social*, *call center* atau datang ke *service center* terdekat yang menyediakan tenaga ahli, terkait dengan perawatan dan perbaikan suku cadang *handphone* samsung mudah didapatkan di *service center* samsung dan jika di inden tidak pernah terlalu lama.

Pelayanan purnajual lebih ditingkatkan dan diarahkan secara positif, maka citra merek juga akan lebih meningkat atau lebih positif. dan juga berdampak terhadap citra merek *handphone* samsung. Hal tersebut sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifin Sitio, R Rusnali (2017) menyatakan bahwa pelayanan purnajual berpengaruh positif terhadap citra merek.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, promosi dan pelayanan purnajual berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada 6 (enam) gerai/toko penjual *handphone* samsung di Kecamatan Unaaha.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada 6 (enam) gerai/toko penjual *handphone* samsung di kecamatan Unaaha.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada 6 (enam) gerai/toko penjual *handphone* samsung di kecamatan Unaaha.
4. Pelayanan purnajual berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada 6 (enam) gerai/toko penjual *handphone* samsung di Kecamatan Unaaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Kiswuryanto. (2014). *Analisis Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Karyawan Bagian Hrd Di PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Bogor)*. Skripsi Universitas Diponegoro.
- Aaker, A. D. (2014). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma H. Buchari, (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang*. Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi, 4(1), 26.
- Arikunto. (2015) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, dan Hapzi Ali. (2017) *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. Saudi Journal of Business and Management Studies, Vol. 2, No. 4B.
- Buchari Alma., (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Endica Arnandhaitya Putra, Sendhang Nurseto, (2018), *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Pelayanan Purna Jual Terhadap loyalitas Konsumen*, terbit di Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis volume 7, No. 5, periode oktober 2018.
- Firmansyah, Fatihudin, Didin dan Anang. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish
- Ghozali, Imam. (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, Damodar N. (2006) *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Henry Simamora. (2008) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 2. Yogyakarta. STIE YKPN
- Kadek Ayuk Riska Oktavenia, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019) *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediiasi*. Universitas Udayana. E-Jurnal Manajemen. Vol 8 No 3.
- Keegan, Warren. & Green, M. (2017). *Global Marketing* (9th ed.). England: Pearson
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2018). *Principles of marketing*, 17th Edition, Pearson Education Limited, United Kingdom, CM17 9NA
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lemeshow, S. Levy, P.S., (1997). *Sampling of Populations: Methods and Applications*, 3 rd ed. New York: Wiley-Interscience.
- Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Walker Boyd. (2005) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Rohmaniah, A. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating*. 108
- Santoso, Singgih. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta: Elekmedia Computindo.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Sheren Dinelly Agustin, (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Citra Merek (Brand Image) Tahu Susu Lembang (The Big Price Cut Group)*, Universitas Pasundan. Kabupaten Bandung Barat.
- Priyatno Dwi. 2009. *Mandiri Belajar SPSS*. Mediakom. Yogyakarta
- Singgih Santoso (2020) *Panduan lengkap SPSS 26* Penerbitan Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sitio, A., & Rusnali, R. (2017) *Analisis Pengaruh Antara Mutu Produk, Pelayanan Purna Jual Dan Ekuitas Merek Terhadap Citra Merek Smartphone Samsung*. Journal Of Management And Business Review, 14(1)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). *The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel*. Dinasti International Journal of Education Management and Social Science. 1(6), 945–967.
- Tjiptono, F, G. Chandra dan D. Adriana. (2008) *Pemasaran Strategik*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Tukiran, Taniredja & Hidayati Mustafidah. (2012) *Penelitian Kuantitatif*. Bandung Alfabeta.
- Yamit, Zulian. (2017) *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Penerbit: Ekonisia. Yogyakarta.
- Keegan J Warren dan Green C Mark. (2017) *Global Marketing*. 9th Edition. Harlow: Pearson Education Limited
- Wijaya, Tony. (2018), *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: PT.Indeks
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). *Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets*. Dinasti International Journal of Digital Business Management, 1(2), 224–231.