

Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Smartfren (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Satya Dharma Singaraja)

Komang Baruna Agus Terimana¹, Ni Luh Nurkariani²
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma^{1,2}

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk smartfren pada Mahasiswa STIE Satya Dharma Singaraja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Satya Dharma Singaraja. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling bebrantuan aplikasi SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan citra merek dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek, promosi penjualan, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Promosi Penjualan, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and sales promotion on purchase intention and purchase decisions for smartfren products in STIE Satya Dharma Singaraja students. This study uses quantitative methods with primary data. The population and sample of this study were STIE Satya Dharma Singaraja students. Data analysis in this study used Structural Equation Modeling assisted by the SmartPLS application version 3. The results showed that brand image and sales promotion had a positive and significant effect on purchase intention, brand image, sales promotion, and purchase intention had a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: Brand Image, Sales Promotion, Purchase Intention, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perusahaan di bidang komunikasi menghadapi persaingan yang semakin ketat akibat kemajuan teknologi dan terbukanya pasar yang diakibatkannya. Ada empat perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang secara praktis mampu melakukan hal yang sama yakni PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), PT. Indosat Ooredoo Hutchison (Indosat & Tri), PT. XL Axiata (XL), PT. Smartfren Telecom Tbk. Meningkatnya tingkat persaingan menyebabkan peningkatan kualitas produk. Meningkatkan kesadaran pelanggan, menayangkan iklan, dan memperkenalkan penawaran baru adalah cara-cara untuk meningkatkan kualitas. Hasilnya, pembeli lebih bisa memilih media komunikasi yang tepat untuk mereka.

Perusahaan di pasar yang sangat kompetitif saat ini membutuhkan rencana yang solid untuk memenangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Loyalitas merek adalah sumber daya strategis yang tak ternilai untuk bisnis apa pun. Suatu keadaan dimana loyalitas klien tinggi, minat produk tinggi, dan penjualan tinggi bagi perusahaan.

Smartfren merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi paling muda yang mampu bersaing dengan 4 provider yang sudah ada di Indonesia, namun sementara ini smartfren masih menduduki posisi terakhir *top brand Indonesia*, hal ini bisa ditinjau berdasarkan hasil dari *APJII* yakni.

Tabel 1. *Market Share* Pengguna Provider Internet Di Indonesia Periode Januari-Desember Tahun 2022

Peringkat	Nama Provider (Paket Data)	Presentase
1	Telkomsel	41,94 %
2	XL Axiata	20,44 %
3	Indosat Ooredoo	17,78 %
4	Tri	14,08 %
5	Smartfren	5,76 %
Total		100 %

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Sesuai Tabel 1 secara nasional pada tahun 2022 smartfren masih berada di posisi terkahir, dengan presentase *market share* 5,76%, memang sangat jauh mengejar ketertinggalan dari 4 provider yang sudah ada di Indonesia. Contoh sumber nya yakni karena smartfren sedikit diketahui orang-orang, salah satu faktornya karena smartfren provider termuda di Indonesia.

Tabel 2. *Market Share* Pengguna Provider Internet Di Singaraja, Tahun 2019 – 2022

Provider	Market Share 2019 (%)	Market Share 2020 (%)	Market Share 2021 (%)	Market Share 2022 (%)
XL-Axiata	32%	29%	31%	27%
Telkomsel	31%	32%	34%	31%
Tri (3)	10%	12%	11%	13%
Smartfren	14%	12%	9%	13%
Indosat	13%	15%	15%	16%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Sumber : Indosat Ooredoo Hutchinson Singaraja.

Berdasarkan Tabel 2 pada tahun 2019 smartfren menduduki posisi ke-3 namun tiga tahun kebelakang smartfren berada posisi ke-4, bisa dibandingkan antara *market share* secara nasional dan secara kabupaten Singaraja smartfren berada di posisi ke-4 setelah Indosat sebagai *uperangking*-nya, bisa dilihat juga bahwa pada tahun 2021 smartfren mengalami penurunan sampai 3% dari tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 4% dari tahun 2021. Dari tabel tersebut bisa ditinjau kalau citra merek dan promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor yang di duga mempunyai implikasi kepada keputusan pelanggan yakni aspek citra merek. Riset Sapitri et al., (2020) menjelaskan kalau citra merek mempunyai implikasi yang signifikan kepada rasa puas pelanggan. Sedangkan menurut Gunardi & Erdiansyah (2019) citra merek tidak mempunyai implikasi signifikan kepada kepuasan pelanggan. Dan menurut Firmansyah (2019) citra merek yakni gambaran mental awal konsumen terhadap suatu produk ketika mereka memikirkan mereknya.

Penelitian yang dilakukan Yuvita (2019) menyatakan kalau citra merek mempunyai implikasi signifikan kepada keputusan pembelian konsumen. Namun lain dengan Rifai (2022) yang menjumpai aspek citra merek yang tidak berimplikasi keputusan pembelian. Bisa diberikan simpulan kalau tidak semua *brand image* mempunyai implikasi yang signifikan kepada keputusan pembelian, melainkan ada pula yang tidak berdampak pada keputusan pembelian. Selain citra merek Adapun promosi penjualan yang di persepsikan oleh penulis bahwa promosi penjualan berpengaruh kepada minat beli dan keputusan pembelian.

Yansah et al. (2018) menjumpai promosi penjualan berimplikasi negatif kepada keputusan pembelian. Namun lain dengan Anggriani & Hamali (2020) beserta Gultom et al. (2022) yang menjelaskan pengaruh signifikan promosi penjualan kepada keputusan pembelian. Hasil riset berbeda dari Sri (2022) dan Octadya et al. (2023) yang menemukan implikasi positif promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Tolan et al. (2021) dan Haryani (2019) juga mendukung pengaruh positif promosi penjualan pada keputusan pembelian. Dari output riset yang dikemukakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif signifikan dan adapulan yang berpengaruh negative signifikan.

Persaingan ketat pun terjadi antar merek-merek produk penyedia layanan telekomunikasi. Persaingan pun berubah-ubah yang awalnya persaingan produk melalui keunggulan kini telah berganti menjadi persaingan antar citra merek, dan keunggulan dalam meningkatkan penjualan melalui promosi penjualan

Ketatnya persaingan diantar *provider* yang ada di Indonesia membuat *provider* smartfren harus bersaing lebih untuk menawarkan produk-produknya mengingat juga *provider* smartfren tergolong *provider* termuda di Indonesia. Hal ini membuat perusahaan harus berinovasi lebih dari kompetitor lainnya untuk bisa menyeimbangi pengguna *provider* di Indonesia, dari segi kualitas dan promosi sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

Sesuai latar belakang yang dipaparkan, jadi kali ini peneliti berkeinginan beranalisa dan mengambil judul “**Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Smartfren (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Satya Dharma Singaraja)**”.

Citra merek sangat berimplikasi secara parsial kepada minat beli *customer*, karena persepsi *customer* terhadap sebuah item terbaik, berguna dan bermutu menghasilkan ingatan yang mendalam kepada sebuah merek produk. Penelitian Akhmalia & Fadilla (2022) dan Alamsyah (2020) menjelaskan kalau citra merek berimplikasi secara parsial terhadap minat beli minyak goreng Tropical. Pelanggan memilih merek terkenal karena merek tersebut memberikan rasa aman dan keakraban, dan karena mereka yakin keandalan dan kualitas merek dapat lebih mudah dipertanggungjawabkan. Sehingga hipotesis pertama dalam riset adalah.

H1: Citra merek berdampak positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen.

Promosi penjualan tentunya sangat menujung terjadinya minat beli bahkan keputusan pembelian, promosi sangat berguna untuk mendelegasikan sebuah produk ataupun promo yang ada saat itu, hal ini di dukung juga oleh Nurkariani et al., (2021), promosi yakni aspek terpenting pada penunjang keinginan untuk membeli m beli minuman yotta terhadap mahasiswa ITB Nobel Indonesia karena promosi sesuai Laksana (2019) yakni pertukaran informasi dua arah antara vendor dan pelanggan potensial, dengan tujuan akhir membujuk yang terakhir untuk melakukan pembelian setelah pertama kali menunjukkan sedikit minat pada barang. Dengan data yang benar, Anda dapat mempengaruhi audiens target Anda secara strategis. Untuk alasan sederhana bahwa dengan pengetahuan, bisnis dapat menjelaskan manfaat barang dagangan mereka dengan lebih baik. Setiap bisnis harus menyadari bahwa inisiatif promosi perlu didukung dengan cara lain. Integrasi dengan rencana pemasaran lainnya sangat penting untuk keberhasilan setiap strategi atau kampanye promosi. Hal tersebut didukung dengan output riset Latief et al. (2023), menampilkan kalau promosi berdampak positif serta signifikan pada keputusan penggunaan Gopay. Penulis lainnya Tanata & Christian (2019) menunjukkan promosi berimplikasi secara signifikan kepada minat beli produk Hungtata. Sehingga hipotesis kedua pada riset yakni.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kemampuan untuk membedakan satu perusahaan atau produk dari yang lain adalah alasan mengapa citra merek sangat penting. Menurut Mayasari et al. (2021), niat beli konsumen adalah jumlah pikiran dan perasaan mereka sebelumnya tentang suatu produk, serta harapan dan keyakinan mereka tentang ketersediaan dan harga produk itu di masa depan. Jika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek, kemungkinan akan berpengaruh pada perilaku pembelian mereka (Ruqoyyah & Sudiyatno Yudi Nugroho, 2018). Sehingga hipotesis ketiga dalam riset ini ialah.

H3: Citra merek berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Promosi penjualan tentunya akan memberikan dampak yang sangat baik dalam keputusan pembelian, karena dengan adanya promosi penjualan akan memberikan stimulus terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan mempunyai andil terpenting saat proses berubahnya putusan rasa beli pelanggan. Hasil riset Prasetio & Rismawati (2018) menemukan promosi penjualan berdampak signifikan kepada keputusan pembelian. Sehingga hipotesis keempat dalam riset adalah.

H4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Minat beli memberikan hal baik terhadap keputusan pembelian, peluang terjadinya keputusan pembelian akan lebih besar jika sudah ada minat beli dari konsumen, Berdasarkan penelitian. Minat yakni aspek terpenting pada aktivitas keputusan konsumen untuk membeli. Output riset Sari (2020) dan Sriyanto et al. (2019) menunjukkan minat beli berimplikasi positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kelima pada riset yakni.

H5: Minat beli berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Riset merupakan riset kuantitatif dengan menggunakan data primer dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Kuesioner dalam riset memakai skala *likert* 1 sampai 5. Populasi pada riset yakni seluruh Mahasiswa/Mahasiswi STIE Satya Dharma Singaraja jurusan S1 Manajemen, dengan jumlah 512 mahasiswa/mahasiswi. Total sampel pada riset diputuskan memakai rumus slovin dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh sampel sebanyak 84 responden. Riset menggunakan teknik *sample accidental* dalam pengambilan sampel. Kriteria yang dipakai pada penentuan *sample* pada penelitian ini yaitu 1) Mahasiswa aktif di STIE Satya Dharma Singaraja jurusan S1 Manajemen Reguler Sore sebanyak 512, dan 2) Mahasiswa yang menggunakan paket Ineternet smartfren maksimal 3 kali dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Teknik analisis data dalam riset memakai SEM dengan PLS berbantuan aplikasi SmartPLS versi 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data pada riset didapatkan lewat sebaran kuesioner kepada mahasiswa STIE Satya Dharma Singaraja. Kuesioner yang disebarkan berjumlah 105. Semua kuesioner yang disebarkan tersebut kembali kepada penulis, namun dari 105 kuesioner ada 3 kuesioner yang tidak diisi dengan lengkap. Jadi penulis mengolah 102 data kusioner yang diisi lengkap oleh responden.

Dalam penelitian ini, kami menggunakan SEM untuk menganalisis data. Sebagai metode analisis multivariat generasi kedua, pemodelan persamaan struktural memungkinkan uji korelasi yang rumit antar variabel untuk menghasilkan representasi akurat dari keseluruhan model. Model luar dan dalam keduanya dinilai dalam tes analisis PLS.

Model luar berfungsi sebagai tolok ukur dimana validitas dan reliabilitas model dapat dievaluasi. Berbeda dengan uji validitas yang menentukan akurat atau tidaknya instrumen penelitian mengukur suatu objek, uji reliabilitas menilai konsisten atau tidaknya instrumen mengukur suatu konsep dan konsisten atau tidaknya responden menjawab instrumen penelitian. Berikut ini analisis mendalam terhadap tiga pilar model pengukuran: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit.

Validitas konvergen adalah metode untuk mengukur kekuatan hubungan inferensial antara konstruk dan variabel laten. Loading factor untuk setiap indikator konsep adalah uji validitas konvergen. Nilai ideal *loading factor* > 0,7 menampilkan validnya aspek guna menilai konstruk yang terbentuk. *Loading factor* > 0,5 masih bisa ditolerir dalam riset empiris. Output terujinya *convergent validity* menampilkan output yakni :

Tabel 3. *Outer Loading* Indikator Variabel Penelitian

	Citra Merek (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)	Promosi Penjualan (X2)
X1.1	0,835			
X1.2	0,825			
X1.3	0,931			
X2.1				0,927
X2.2				0,896
X2.3				0,852
X2.4				0,949
Y1		0,832		
Y2		0,899		
Y3		0,872		
Y4		0,924		
Z1			0,831	
Z2			0,945	
Z3			0,816	

Z4

0,862

Sumber: hasil *output* SmartPLS, 2023.

Tabel 3 memperlihatkan nilai *outer loading* semua indikator aspek riset mempunyai value i lebih tinggi dari 0,70 jadi seluruh indikator valid.

Selain itu, tes validitas diskriminan dilakukan. Indikator validitas diskriminan memiliki tingkat *cross loading* yang tinggi baik dengan konstruk maupun indikator lainnya. Meneliti seberapa baik suatu tes dapat membedakan dengan menggunakan indikator yang mencerminkan nilai *cross loading* untuk setiap *variabel* harus > 0.70 . Pengujian *discriminant validity* didapatkan hasil yakni :

Tabel 4. *Cross Loading* Indikator Variabel Penelitian

	Citra Merek (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)	Promosi Penjualan (X2)
X1.1	0,835	0,695	0,783	0,636
X1.2	0,825	0,595	0,693	0,590
X1.3	0,931	0,821	0,822	0,801
X2.1	0,704	0,704	0,666	0,927
X2.2	0,714	0,649	0,700	0,896
X2.3	0,723	0,744	0,753	0,852
X2.4	0,711	0,672	0,679	0,949
Y1	0,633	0,832	0,624	0,560
Y2	0,672	0,899	0,655	0,740
Y3	0,653	0,872	0,722	0,567
Y4	0,896	0,924	0,856	0,802
Z1	0,617	0,583	0,831	0,575
Z2	0,847	0,739	0,945	0,698
Z3	0,830	0,834	0,816	0,632
Z4	0,742	0,635	0,862	0,765

Sumber: hasil *output* SmartPLS, 2023.

Tabel 4 menampilkan *cross loading* seluruh indikator aspek lebih tinggi dari 0,70 jadi seluruh indikator valid.

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* ialah teknik untuk menakar stabilitas konsep menggunakan bahan reflektif. Evaluasi Keandalan Konstruksi oleh *Cronbach's Alpha* menyuguhkan nilai lebih rendah jadi direkomendasikan pemakaian *Composite Reliability*. *Rule of thumb* nilai *composite reliability* harus lebih tinggi dari 0,7 walaupun nilai 0,6 masih bisa ditolerir. Pengujian *composite reliability* menampilkan output yakni :

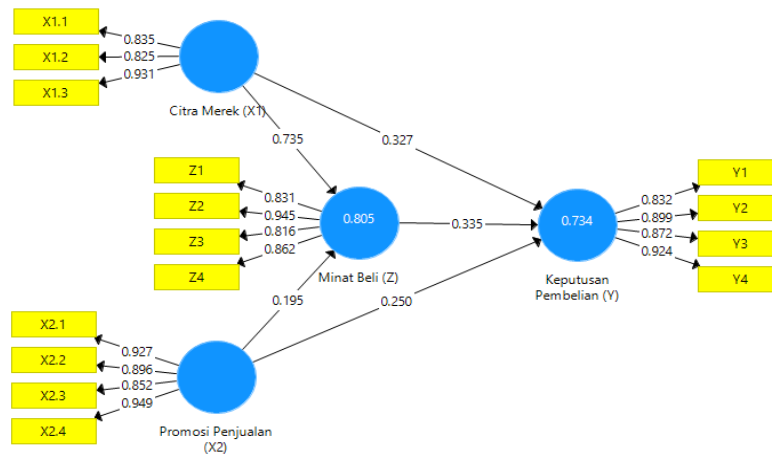
Tabel 5. *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
Citra Merek (X1)	0,899
Promosi Penjualan (X2)	0,948
Minat Beli (Z)	0,922
Keputusan Pembelian (Y)	0,934

Sumber: hasil *output* SmartPLS, 2023.

Tabel 5 menampilkan kalau seluruh aspek mempunyai *composite reliability* lebih tinggi dari 0,70 jadi seluruh aspek pada riset dijelaskan reliabel.

Setelah *outer model*, kemudian dilanjutkan dengan penilaian *inner model*. *Inner model* atau model struktural menggambarkan kaitan antar aspek laten sesuai pada teori substantif. Berikut disajikan gambar model struktural penelitian ini.



Gambar 1. Model Struktural
(Sumber: hasil *output* SmartPLS, 2023 (Lampiran 5)).

Berikut dijabarkan komponen pengevaluasian model struktural dalam PLS dan hasil pengujiannya.

Bagian pertama dari *outer model* adalah *R-Square* (R^2). Potensi prediktif model struktural awalnya dievaluasi dengan menghitung *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen. Ada tidaknya pengaruh signifikan suatu variabel laten eksternal terhadap variabel laten endogen dapat dijelaskan dengan adanya perubahan nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* 0,75 (model kuat) 0,50 (moderat) dan 0,25 (lemah) (Ghozali, 2020). *R-Square* (R^2) riset ditampilkan dalam table yakni:

Tabel 6. *R Square*

	<i>R Square</i>
Minat Beli (Z)	0,805
Keputusan Pembelian (Y)	0,734

Sumber: hasil *output* SmartPLS, 2023.

Tabel 6 menunjukkan nilai *R Square* aspek minat beli (Z) sebesar 0,805 yang memperlihatkan model kuat jadi minat beli diimplikasi aspek citra merek dan promosi penjualan sebesar 80,5%, dan lainnya diimplikasi aspek selain yang disebutkan pada riset. Nilai *R Square* aspek keputusan pembelian (Y) sebesar 0,734 yang memperlihatkan model moderat, yang mempunyai maksud kalau keputusan pembelian diimplikasi aspek citra merek, promosi penjualan, dan minat beli sebesar 73,4%, sisanya diimplikasi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Bagian pertama dari *outer model* adalah Q^2 *Predictive Relevance*. Selain melihat besarnya *R-squares*, evaluasi model PLS juga bisa dilaksanakan dengan *Q-square*. *Q-square* menilai baiknya value observasi yang diberikan oleh model dan juga estimasi parameteranya. Nilai $Q^2 > 0$ menampilkan kalau tipe mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*, dan lebih mengkhhusus nilai Q^2 sebesar 0,02; 0,15; dan 0,35 menampilkan tipe lemah, moderat, dan kuat. Nilai *Q-square* pada riset dipaparkan tabel yakni:

Tabel 7. Hasil Pengujian *Q Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Citra Merek (X1)	306,000	306,000	
Keputusan Pembelian (Y)	408,000	184,052	0,549
Minat Beli (Z)	408,000	170,905	0,581
Promosi Penjualan (X2)	408,000	408,000	

Sumber: hasil *output* SmartPLS, 2023.

Tabel 7 menampilkan kalau minat beli (Z) mempunyai nilai $Q^2 > 0$ yaitu 0,581 jadi tipe memiliki *predictive relevance* yang baik dengan model kuat karena diatas 0,35. Keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai $Q^2 > 0$ yaitu 0,549 jadi tipe memiliki *predictive relevance* yang baik dengan model kuat karena diatas 0,35.

Setelah pengujian inner model dan outer model selesai dilakukan, dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Dalam proses *bootstrapping*, penelitian ini menggunakan *number of bootstrap samples* sebesar 500 sesuai dengan pengaturan standar pada SmartPLS Versi 3. Dalam tipe *resampling bootstrap*, nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) *t-value* 1,65 (tingkat signifikansi 10%); 1,96 (tingkat signifikansi 5%); dan 2,58 (tingkat signifikansi 1%). Riset menggunakan tingkat signifikansi 5% jadi *t-value* yang dipakai yakni 1,96. Berikut disajikan output uji hipotesis pada riset ini.

Tabel 8. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek (X1) -> Minat Beli (Z)	0,735	0,736	0,078	9,367	0,000
Promosi Penjualan (X2) -> Minat Beli (Z)	0,195	0,193	0,090	2,176	0,030
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,327	0,320	0,132	2,482	0,013
Promosi Penjualan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,250	0,245	0,094	2,670	0,008
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,335	0,348	0,120	2,795	0,005

Sumber: hasil output SmartPLS, 2023.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartfren oleh Mahasiswa STIE Satya Dharma Singaraja

Output uji implikasi citra merek kepada minat beli didapatkan kalau koefisien implikasi positif sebesar 0,735; *t*-statistik 9,367 > 1,96; dan *P value* 0,000 < 0,05 yang menampilkan citra merek berimplikasi positif dan signifikan kepada minat beli, sehingga hipotesis pertama diterima. Aspek citra merek jadi aspek yang berimplikasi dominan kepada minat beli karena mempunyai koefisien pengaruh paling menjauhi 0 yakni 0,735.. Citra merek jadi aspek yang berimplikasi dominan kepada minat beli karena mempunyai koefisien pengaruh paling menjauhi 0 yakni 0,735.

Citra merek dapat menaikkan minat beli konsumen, karena persepsi konsumen terhadap sebuah produk yang baik, berguna dan berkualitas akan memberikan ingatan yang mendalam terhadap sebuah merek produk. Hal ini selaras dengan Pratami et al. (2020) menjumpai kalau citra merek terpenting guna dasar pemikiran *customer* saat melaksanakan putusan untuk membeli. Entitas diimplikasi oleh *customer* yang memiliki rasa puas dan menyukai merek yang diberikan.

Hasil riset ini yang memperlihatkan citra merek berimplikasi positif serta signifikan kepada minat beli didukung oleh riset Akhmalia & Fadilla (2022) dan Rozaana et al., (2023).

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Smartfren oleh Mahasiswa STIE Satya Dharma Singaraja

Hasil pengujian implikasi promosi penjualan kepada minat beli diperoleh bahwa koefisien implikasi positif sebesar 0,195; *t*-statistik 2,176 > 1,96; dan *P value* 0,030 < 0,05 yang menampilkan promosi penjualan berimplikasi positif dan signifikan kepada minat beli, sehingga hipotesis kedua diterima. Promosi penjualan sangat menjangkit terjadinya minat beli bahkan keputusan pembelian, promosi sangat berguna untuk mendelegasikan sebuah produk ataupun promo yang ada saat itu, hal ini di dukung juga oleh Nurkariani et al., (2021) yang menyebutkan promosi yakni aspek terpenting memberikan dorongan akan rasa ingin membeli konsumen. Karena promosi menurut Laksana (2019) adalah pertukaran informasi dua arah antara bisnis dan khalayak sasarannya, dengan tujuan akhir memengaruhi khalayak sasaran untuk mengadopsi posisi bisnis atau mengadopsi produk bisnis.

Dengan data yang benar, Anda dapat mempengaruhi audiens target Anda secara strategis. Untuk alasan sederhana bahwa dengan pengetahuan, bisnis dapat menjelaskan manfaat barang dagangan mereka dengan lebih baik. Setiap bisnis harus menyadari bahwa inisiatif promosi perlu didukung dengan cara lain. Integrasi dengan rencana pemasaran lainnya sangat penting untuk keberhasilan setiap strategi atau kampanye promosi. Sehingga dapat dikatakan bahwa melalui promosi, keunggulan-keunggulan sebuah produk dapat disampaikan kepada konsumen maupun calon konsumen. Konsumen dan calon konsumen menjadi mengenal produk, tertarik terhadap produk, dan pada akhirnya berminat guna melaksanakan pembelian.

Hal tersebut diperkuat output riset Latief et al. (2023) dan Tanata & Christian (2019) juga menemukan promosi penjualan berimplikasi positif serta signifikan kepada minat beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren oleh Mahasiswa STIE Satya Dharma Singaraja

Output uji implikasi citra merek kepada keputusan pembelian didapatkan kalau koefisien implikasi positif sebesar 0,327; t-statistik 2,482 > 1,96; dan P *value* 0,013 < 0,05 yang menampilkan citra merek berimplikasi positif dan signifikan kepada keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima. Citra merek memiliki andil terpenting dikarenakan bisa memberikan perbedaan sebuah entitas atau item dengan yang lainnya. Seseorang dalam melakukan keputusan pembelian akan memilih produk yang sudah terkenal bagus untuk mengurangi resiko kerugian dalam pembelian. Seseorang akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian pada produk yang belum jelas kualitasnya. Bahkan dalam beberapa kondisi, konsumen akan menghindari pembelian pada produk yang memiliki citra buruk. Sehingga semakin baik citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada merek tersebut.

Output riset ini yang menunjukkan citra merek berimplikasi positif dan signifikan kepada keputusan pembelian didukung oleh riset Ruqoyyah & Nugroho (2018) dan Sholeh et al. (2022).

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren oleh Mahasiswa STIE Satya Dharma Singaraja

Hasil pengujian implikasi promosi penjualan kepada keputusan pembelian didapatkan kalau koefisien pengaruh positif sebesar 0,250; t-statistik 2,670 > 1,96; dan P *value* 0,008 < 0,05 yang menampilkan promosi penjualan berimplikasi positif dan signifikan kepada keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat diterima. Promosi penjualan tentunya akan memberikan dampak yang sangat baik dalam keputusan pembelian, karena dengan adanya promosi penjualan akan memberikan stimulus terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Sugiyono (2019), peran promosi penjualan pada perubahan keputusan pembelian konsumen sangat tinggi. Hasil riset Prasetio & Rismawati (2018), yang mendukung pengujian penelitian yang menyatakan jika promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki karakteristik dan persepsi yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Perlu adanya stimulus untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen dapat segera melakukan keputusan pembelian. Promosi adalah suatu bentuk persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian segera suatu produk atau meningkatkan kuantitas suatu barang yang dibeli pelanggan. Sehingga semakin baik dan semakin menarik promosi penjualan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Output riset menampilkan promosi penjualan berimplikasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian didukung oleh riset Khafidhoh & Hartono (2023) dan Prasetio & Rismawati (2018).

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren oleh Mahasiswa STIE Satya Dharma Singaraja

Output uji implikasi minat beli terhadap keputusan pembelian didapatkan kalau koefisien implikasi positif sebesar 0,335; t-statistik 2,795 > 1,96; dan P *value* 0,005 < 0,05 yang menampilkan minat beli berimplikasi positif dan signifikan kepada keputusan pembelian, sehingga hipotesis kelima diterima. Variabel minat beli menjadi variabel yang berimplikasi dominan terhadap keputusan pembelian karena mempunyai koefisien pengaruh paling menjauhi 0 yakni 0,335. Minat beli menjadi aspek paling dominan memiliki implikasi kepada keputusan pembelian karena mempunyai koefisien pengaruh paling menjauhi 0 yakni 0,335.

Minat beli memberikan hal baik terhadap keputusan pembelian, peluang terjadinya keputusan pembelian akan lebih besar jika sudah ada minat beli dari konsumen. Semakin antusias Anda melakukan pembelian, semakin besar kemungkinan Anda akan melakukannya. Tingkat minat konsumen merupakan prediktor kuat apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak. Konsumen akan menghindari pembelian terhadap produk yang tidak diminati untuk menghindari inefisiensi.

Output riset menampilkan minat beli berimplikasi positif serta signifikan pada keputusan pembelian didukung oleh riset Sari (2020) dan Sriyanto et al. (2019).

SIMPULAN DAN SARAN

Sesuai output analisis dan pembahasan, maka bisa diberikan simpulan. Citra merek berimplikasi positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartfren oleh mahasiswa STIE Satya Dharma Singaraja. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartfren oleh mahasiswa STIE Satya Dharma Singaraja. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartfren oleh mahasiswa STIE Satya Dharma Singaraja. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartfren oleh mahasiswa STIE Satya Dharma Singaraja. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartfren oleh mahasiswa STIE Satya Dharma Singaraja.

Sesuai output riset dan pemaparannya, maka diberikan beberapa saran. PT Smartfren Telecom Tbk agar menaikkan citra merek smartfren jadi bisa menaikkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Citra merek dapat ditingkatkan melalui peningkatan citra pemakai, citra pembuat, dan citra produk. Peningkatan citra merek ini dapat dilakukan dengan mengupayakan *image* baik produk dengan memberikan layanan yang berkualitas, selalu berinovasi, memperbaiki kualitas jaringan dan lain sebagainya. Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yaitu hanya berfokus pada empat variabel, subjek penelitian masih terbatas pada mahasiswa STIE Satya Dharma Singaraja, serta menggunakan model penelitian yang masih sederhana. Sehingga berdasarkan hal tersebut, guna riset berikutnya direkomendasikan guna melibatkan lebih banyaknya aspek seperti harga, kualitas, persepsi konsumen, dan variabel lainnya. Terakhir, peneliti selanjutnya direkomendasikan guna pengembangan tipe riset lebih kompleks, sehingga hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Akhmalia, A. D., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Minyak Goreng Tropical pada Supermarket XYZ. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2295–2300. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2257>
- Alamsyah, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo*. Universitas Jember.
- Anggriani, N. L., & Hamali, A. Y. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *Journal of Management*, 3(1), 14–29.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek : Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gultom, N. C., Tamengkel, L. F., & Yolly, P. A. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. *Prouctivity*, 3(4), 384–389.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Jurnal Prologia*, 3(2).
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1).
- Khafidhoh, N. H. I., & Hartono, B. (2023). Pengaruh Event, Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Di Semarang. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 184–190. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.365>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Latief, F., Firman, A., & Dirwan. (2023). Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality, Promosi dan Harga. *Jurnal Ekombis Review*, 11(1), 391 – 400.
- Mayasari, I., Sugeng, N. W., & Ratnaningtyas, H. (2021). Peran Bauran Pemasaran Terhadap

- Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan. *Jurnal AT-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 135–147.
- Nurkariani, N. L., Sinta, L., Yani, P., Ilmu, T., Satya, E., & Singaraja, D. (2021). *Pengaruh Brand Image , Service Excellent , Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT . BPR Indra Pendahuluan Pemasaran sebagai subyek pengambilan keputusan merupakan serangkaian tindakan terprogram untuk memastikan bahwa semua operasi pemasara*. 7(2), 150–162.
- Octadyla, M. M., Maulana, C. Z., & Diem, M. J. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 254–267.
- Prasetio, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(2), 57–65.
- Pratami, N. L. K. D., Trianasari, & Atidira, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Rifai, W. A. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Islam Indonesia.
- Rozaana, A., Ratnasari, I., Kunci, K., Produk, K., Merek, C., & Beli, M. (2023). KERAGAMAN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ES KRIM DI KABUPATEN KARAWANG. In *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 7, Issue 1).
- Ruqoyyah, S., & Sudiyatno Yudi Nugroho. (2018). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Mobil Merek H. O. P (Studi Pada CV Cahaya Abadi Motor , Periode September - November 2018)*.
- Sapitri, E., Sampurno, & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri:Ilmu Pengetahuan, Seni Dan Teknologi*, 4(2), 231–240.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sholeh, I. I., Achsa, A., & Ikhwan, K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 2(3).
- Sri, W. B. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hawaii Mart di Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam)*. IAIN Parepare.
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tanata, H. F., & Christian, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(2).
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–354.
- Yansah, N., Wahab, Y., & Syihab, H. M. S. (2018). Analisis Brand Equity dan Keputusan Pembelian (Studi pada Pegadaian Syariah dikota Palembang). *Jurnal of Managemen and Bussines Reviuw*, 15(1).
- Yuvita, H. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank BNI Syariah Di Kota Palembang). *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>