

Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan IndiHome pada PT Global Bahana Karya Garut

Taofik Hidayat¹, Seliana Nurdianty²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasa Anggana, Garut, Indonesia

Corresponding Author: opikth.th@gmail.com

Published: Juli, 2026

ABSTRACT

The increasingly intense competition in the telecommunications industry requires companies to establish a strong brand image and implement effective promotional strategies to enhance consumers' purchasing decisions. This study aims to examine the influence of brand image and promotion on the purchasing decisions of customers at PT Global Bahana Karya Garut. The research employed a quantitative approach with an associative research design. The sample consisted of 68 customers selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using descriptive statistics, validity and reliability tests, Spearman rank correlation analysis, coefficient of determination, *t*-test, and *F*-test with the assistance of IBM SPSS Statistics version 26. The findings indicate that brand image has a positive and significant relationship with purchasing decisions, with a correlation coefficient of 0.748, while promotion also demonstrates a positive and significant relationship with purchasing decisions, with a correlation coefficient of 0.688. Simultaneously, brand image and promotion exhibit a very strong relationship with purchasing decisions, with a multiple correlation coefficient of 0.842, explaining 71.0% of the variance in purchasing decisions. These findings suggest that strengthening brand image, supported by effective promotional strategies, plays a crucial role in enhancing customers' purchasing decisions. Therefore, companies should continuously optimize brand image management and promotional activities to improve competitiveness and maintain customer loyalty.

Keywords: brand image; promotion; purchasing decision; consumer behavior; marketing.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licence, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memilih produk dan jasa, khususnya pada industri telekomunikasi. Meningkatnya penetrasi internet, perkembangan teknologi komunikasi, serta semakin banyaknya penyedia layanan broadband menciptakan persaingan yang semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan kualitas produk atau harga, tetapi juga dituntut mampu membangun citra merek yang kuat dan mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang kompleks, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif berdasarkan persepsi, pengalaman, informasi, dan nilai yang mereka rasakan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan (Kotler et al., 2021).

Citra merek (*brand image*) menjadi salah satu aset strategis perusahaan karena mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan diferensiasi di tengah persaingan pasar. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik karena dianggap mampu memberikan manfaat dan kualitas yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan, loyalitas, serta keputusan pembelian pada berbagai sektor industri (Foroudi et al., 2018;

Rather et al., 2018). Oleh karena itu, pengelolaan citra merek menjadi salah satu strategi utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan.

Selain citra merek, promosi juga memainkan peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai manfaat suatu produk atau jasa. Perkembangan media digital telah memperluas bentuk promosi, mulai dari media sosial, pemasaran digital, hingga komunikasi pemasaran terpadu yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih efektif. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dirancang secara tepat mampu meningkatkan kesadaran merek, menciptakan persepsi positif, serta mendorong keputusan pembelian konsumen (Melović et al., 2020; Dwivedi et al., 2021).

Industri telekomunikasi Indonesia merupakan salah satu sektor yang mengalami dinamika persaingan yang sangat tinggi. Pertumbuhan pengguna internet, meningkatnya kebutuhan layanan digital, serta hadirnya berbagai penyedia layanan internet mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran yang adaptif. PT Global Bahana Karya Garut sebagai mitra resmi Telkomsel yang memasarkan layanan IndiHome menghadapi kondisi persaingan yang semakin kompleks dengan berbagai penyedia layanan internet lainnya. Dalam situasi tersebut, perusahaan perlu memastikan bahwa citra merek yang dibangun mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, sementara strategi promosi yang dilakukan dapat menarik perhatian konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

Pra-survei yang dilakukan terhadap pelanggan PT Global Bahana Karya Garut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek, promosi, maupun keputusan pembelian masih berada pada kategori rendah. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa sebagian konsumen belum memiliki keyakinan yang kuat terhadap merek, belum sepenuhnya tertarik terhadap aktivitas promosi perusahaan, serta belum menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan produk kepada konsumen lain. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya ruang perbaikan dalam strategi pemasaran perusahaan agar mampu meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin kompetitif.

Meskipun hubungan antara citra merek, promosi, dan keputusan pembelian telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada sektor ritel, makanan dan minuman, serta perdagangan elektronik. Kajian yang secara khusus menginvestigasi pengaruh kedua variabel tersebut pada perusahaan penyedia layanan internet di tingkat daerah masih relatif terbatas. Selain itu, karakteristik industri jasa telekomunikasi memiliki tingkat keterlibatan konsumen (*high involvement service*) yang berbeda dibandingkan produk konsumsi sehari-hari sehingga memungkinkan munculnya perilaku keputusan pembelian yang berbeda. Kesenjangan penelitian tersebut menunjukkan perlunya penelitian empiris pada konteks industri telekomunikasi, khususnya pada PT Global Bahana Karya Garut.

Berdasarkan fenomena empiris dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan PT Global Bahana Karya Garut. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada industri telekomunikasi, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menguji hubungan kausal antara citra merek, promosi, dan keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik sehingga sesuai untuk menguji hipotesis penelitian (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian dilakukan pada pelanggan PT Global Bahana Karya Garut yang menggunakan layanan IndiHome sebagai objek penelitian. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan aktif perusahaan, sedangkan sampel penelitian berjumlah 68 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria sebagai pelanggan aktif dan pernah melakukan pembelian layanan IndiHome (Etikan et al., 2016).

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel citra merek, promosi, dan keputusan pembelian yang diadaptasi dari teori pemasaran dan disesuaikan dengan konteks penelitian. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, instrumen diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara akurat dan konsisten (Hair et al., 2019).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 melalui beberapa tahapan, yaitu analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi sederhana, korelasi berganda, koefisien determinasi, uji parsial (*t-test*), dan uji simultan (*F-test*). Analisis inferensial digunakan untuk menguji pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Pemilihan teknik analisis tersebut didasarkan pada karakteristik penelitian kuantitatif dengan variabel independen lebih dari satu yang bertujuan menjelaskan hubungan dan besarnya pengaruh antarvariabel (Field, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil pelanggan PT Global Bahana Karya Garut yang menjadi sampel penelitian. Sebanyak 68 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lama berlangganan layanan IndiHome.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian (n = 68)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	41,18
	Perempuan	40	58,82
Usia	< 20 tahun	4	5,90
	20–30 tahun	55	80,90
	31–40 tahun	7	10,30
	> 40 tahun	2	2,90
Pekerjaan	PNS/TNI/POLRI	3	4,40
	Karyawan Swasta	10	14,70
	Ibu Rumah Tangga	1	1,50
	Mahasiswa	32	47,10
	Lainnya	22	32,30
Lama Berlangganan	< 1 tahun	12	17,60
	1–2 tahun	27	39,70
	3–4 tahun	14	20,60
	4–5 tahun	12	17,60
	> 5 tahun	3	4,40

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti (2025).

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang (58,82%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 28 orang (41,18%). Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang 20–30 tahun sebanyak 55 orang (80,90%), yang menunjukkan bahwa pelanggan didominasi oleh kelompok usia produktif dengan tingkat penggunaan internet yang relatif tinggi. Dari sisi pekerjaan, responden terbanyak adalah mahasiswa sebanyak 32 orang (47,10%), diikuti kelompok pekerjaan lainnya sebanyak 22 orang (32,30%) dan karyawan swasta sebanyak 10 orang (14,70%). Sementara itu, berdasarkan lama berlangganan, sebagian besar responden telah menggunakan layanan IndiHome selama 1–2 tahun sebanyak 27 orang (39,70%), diikuti pelanggan dengan masa berlangganan 3–4 tahun sebanyak 14 orang (20,60%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh pelanggan muda yang aktif menggunakan layanan internet dan telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan

layanan IndiHome sehingga dinilai mampu memberikan penilaian terhadap citra merek, promosi, dan keputusan pembelian secara objektif.

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson terhadap 68 responden dengan nilai r -tabel sebesar 0,239 pada taraf signifikansi 5%. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r -hitung > r -tabel.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Rentang r -hitung	r -tabel	Keterangan
Citra Merek (X_1)	10	0,669–0,851	0,239	Seluruh item valid
Promosi (X_2)	10	0,691–0,851	0,239	Seluruh item valid
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,560–0,784	0,239	Seluruh item valid

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti (2025).

Berdasarkan Tabel 2, seluruh butir pernyataan pada variabel citra merek, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai r -hitung yang lebih besar daripada r -tabel (0,239). Dengan demikian, seluruh 30 item instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Nilai koefisien korelasi pada masing-masing variabel menunjukkan tingkat validitas yang baik, dengan rentang nilai berkisar antara 0,560 hingga 0,851, sehingga setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai.

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Pengujian menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik (Hair et al., 2019; Taber, 2018).

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Citra Merek (X_1)	12	0,913	Sangat reliabel	Reliabel
Promosi (X_2)	10	0,925	Sangat reliabel	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,898	Sangat reliabel	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 (2025).

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga seluruh instrumen memenuhi kriteria reliabilitas. Variabel promosi memperoleh nilai reliabilitas tertinggi dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,925, diikuti oleh citra merek sebesar 0,913 dan keputusan pembelian sebesar 0,898. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel citra merek, promosi, dan keputusan pembelian. Analisis ini menggunakan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi dari jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian. Semakin tinggi nilai rata-rata menunjukkan semakin positif persepsi responden terhadap variabel yang diukur.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Citra Merek (X_1)	12	4,18	0,56	Tinggi
Promosi (X_2)	10	4,09	0,61	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	10	4,14	0,58	Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti (2025).

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata pada kategori tinggi. Variabel citra merek memiliki nilai rata-rata sebesar 4,18 dengan standar deviasi 0,56, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap reputasi, kualitas, dan karakteristik merek IndiHome yang dipasarkan oleh PT Global Bahana Karya Garut. Variabel promosi memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09 dengan standar deviasi 0,61, yang mengindikasikan bahwa aktivitas promosi perusahaan dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen serta memberikan informasi yang dibutuhkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,14 dengan standar deviasi 0,58, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk memilih dan menggunakan layanan IndiHome. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pelanggan memberikan persepsi yang positif terhadap citra merek, promosi, dan keputusan pembelian sehingga mendukung dilakukannya analisis lebih lanjut mengenai hubungan dan pengaruh antarvariabel.

Analisis Korelasi Antarvariabel

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara citra merek, promosi, dan keputusan pembelian pelanggan PT Global Bahana Karya Garut. Pengujian hubungan antarvariabel menggunakan koefisien korelasi Spearman Rank karena data penelitian berskala ordinal yang diperoleh dari kuesioner dengan skala Likert. Hasil analisis korelasi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi Antarvariabel

Hubungan Antarvariabel	Koefisien Korelasi (r/R)	Sig.	Interpretasi
Citra Merek (X_1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,748	0,000	Hubungan positif kuat
Promosi (X_2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,688	0,000	Hubungan positif kuat
Citra Merek dan Promosi → Keputusan Pembelian	0,842	0,000	Hubungan positif sangat kuat

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 (2025).

Berdasarkan Tabel 5, variabel citra merek memiliki koefisien korelasi sebesar 0,748 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan adanya hubungan positif dengan kategori kuat terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dibangun perusahaan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya, variabel promosi memperoleh koefisien korelasi sebesar 0,688 dengan nilai signifikansi 0,000, yang juga menunjukkan hubungan positif dalam kategori kuat. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas kegiatan promosi berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan, citra merek dan promosi menunjukkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,842 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,710, yang menunjukkan bahwa 71,0% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek dan promosi, sedangkan 29,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas layanan, kualitas produk, maupun faktor pemasaran lainnya.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh citra merek dan promosi, baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (%)
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,782	0,612	0,606	61,2
Promosi → Keputusan Pembelian	0,817	0,667	0,662	66,7
Citra Merek dan Promosi → Keputusan Pembelian	0,842	0,710	0,701	71,0

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 (2025).

Berdasarkan Tabel 6, variabel citra merek memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,612, yang menunjukkan bahwa citra merek mampu menjelaskan 61,2% variasi keputusan pembelian pelanggan, sedangkan 38,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Variabel promosi memiliki nilai R^2 sebesar 0,667, yang berarti promosi memberikan kontribusi sebesar 66,7% terhadap keputusan pembelian, sementara 33,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Secara simultan, variabel citra merek dan promosi menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,710 dengan Adjusted R^2 sebesar 0,701, yang menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 71,0% variasi keputusan pembelian pelanggan PT Global Bahana Karya Garut. Adapun 29,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, maupun faktor pemasaran lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek dan promosi memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian sehingga kedua variabel tersebut merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan PT Global Bahana Karya Garut. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan reputasi merek, tetapi juga oleh efektivitas strategi promosi yang dilakukan perusahaan. Citra merek yang kuat mampu membangun kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko konsumen, sedangkan promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi yang meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kombinasi kedua faktor tersebut menjadi elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada industri jasa telekomunikasi yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

Secara parsial, citra merek memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap merek IndiHome yang dipasarkan oleh PT Global Bahana Karya Garut, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk memilih dan menggunakan layanan tersebut. Citra merek yang positif mencerminkan kepercayaan, kredibilitas, dan kualitas yang dirasakan konsumen sehingga mampu meningkatkan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Solihin et al. (2021), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk telepon pintar Samsung. Selain itu, penelitian Margareta dan Susanto (2022) juga membuktikan bahwa citra merek merupakan salah satu determinan utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Promosi juga menunjukkan hubungan positif yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan melalui penyampaian informasi, pemberian penawaran menarik, maupun komunikasi pemasaran lainnya, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang tepat mampu meningkatkan perhatian, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan. Temuan ini didukung oleh penelitian Annissa dan Paramita (2021) yang menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan persepsi konsumen terhadap merek. Penelitian Bima et al. (2021) juga

menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, meskipun besarnya pengaruh dapat berbeda bergantung pada karakteristik pasar dan perilaku konsumen.

Secara simultan, citra merek dan promosi memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak cukup hanya mengandalkan promosi atau citra merek secara terpisah, tetapi memerlukan integrasi keduanya dalam strategi pemasaran. Citra merek yang kuat akan meningkatkan efektivitas promosi karena pesan pemasaran lebih mudah diterima oleh konsumen yang telah memiliki persepsi positif terhadap merek. Sebaliknya, promosi yang konsisten akan memperkuat citra merek melalui peningkatan eksposur dan pengalaman konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Ningsih dan Pradanawati (2021), yang menemukan bahwa citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Istikhomah dan Marwati (2021), yang menyatakan bahwa citra merek dan promosi merupakan faktor penting yang secara bersama-sama meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler, Keller, dan Chernev (2021), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran, termasuk citra merek dan promosi. Dalam konteks PT Global Bahana Karya Garut, keberhasilan perusahaan dalam membangun citra merek yang positif serta menyusun program promosi yang efektif menjadi faktor strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dan memperkuat daya saing perusahaan di tengah kompetisi industri telekomunikasi yang semakin dinamis.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan PT Global Bahana Karya Garut. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dibangun perusahaan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang informatif, menarik, dan mampu menjangkau sasaran memberikan kontribusi dalam meningkatkan minat serta keyakinan konsumen untuk memilih layanan yang ditawarkan perusahaan.

Secara simultan, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT Global Bahana Karya Garut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting yang mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, penguatan citra merek yang didukung oleh strategi promosi yang efektif menjadi strategi pemasaran yang perlu diprioritaskan untuk meningkatkan keputusan pembelian serta memperkuat daya saing perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, PT Global Bahana Karya Garut disarankan untuk terus memperkuat citra merek melalui peningkatan kualitas layanan, menjaga konsistensi identitas merek, serta membangun kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang profesional dan responsif. Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi promosi dengan memanfaatkan media digital, media sosial, program promosi yang lebih inovatif, serta komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik target pasar agar mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, kepercayaan, loyalitas pelanggan, maupun kualitas produk. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, cakupan wilayah penelitian yang lebih luas, serta pendekatan analisis yang lebih komprehensif, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) atau *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), sehingga mampu menghasilkan model empiris yang lebih kuat dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

REFERENCES

- Annisia, A. N., & Paramita, E. L. (2021). Brand promotion: The effects of celebrity endorsement and brand image on consumer buying decision. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 82–90. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5413>
- Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: Online customer review, brand image, dan promosi. *Management and Business Review*, 5(2), 239–250. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5554>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2018). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*, 86, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.002>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Istikhomah, I., & Marwati, F. S. (2021). Purchase decision in view of brand image, product quality, and promotion. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 29–34. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i1.1533>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Margareta, M., & Susanto, E. H. (2022). Pengaruh promotion dan brand image terhadap purchase decision. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 131–136. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17808>
- Melović, B., Čirović, D., Dudić, B., Vulić, T. B., & Greguš, M. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on brand promotion, positioning, and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Ningsih, S., & Pradanawati, S. L. (2021). The influence of brand image, price, and promotion on purchase decision. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(3). <https://doi.org/10.29040/ijeb.v5i3.2997>
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2018). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 179–197. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1439530>
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The influence of brand image and atmosphere store on purchase decision for Samsung brand smartphone. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>