
Pengaruh Brand Image, Price Discount dan Free Gift terhadap Minat Beli Smartphone Huawei di Tangerang Selatan

Bambang Permadi^{1*}, Ahmad Ghoni²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: bambangpermadi@unpam.ac.id

ABSTRACT

Purpose. *The purpose of this research is to determine and analyze the influence of Brand Image on Interest in Buying Huawei Smartphones in South Tangerang. To find out and analyze the influence of price discounts on interest in buying Huawei smartphones in South Tangerang. To find out and analyze the influence of Free Gifts on Interest in Buying Huawei Smartphones in South Tangerang.*

Methods. *The research design used in this research uses the causality method. The population of this research is all Huawei Smartphone users in South Tangerang, while the number of samples used was 100 respondents. Data was collected using a questionnaire and then analyzed using statistical tests using the SEM (Structural Equation Modeling) method using PLS 3.0 software.*

Findings. *The research results show that there is no influence between Brand Image on Interest in Buying Huawei Smartphones in South Tangerang. Price Discounts have a significant influence on interest in buying Huawei Smartphones in South Tangerang. Free Gifts have a significant influence on Interest in Buying Huawei Smartphones in South Tangerang.*

Implication. *Huawei company can continue to develop the Brand Equity of Huawei smartphones to help increase sales. This development can be done by introducing Huawei smartphones to the public by strengthening Brand Equity through promotions, advertising and salespeople. With strong Brand Equity, consumers will feel confident in the product or brand they choose.*

Keywords. *Brand Image; Price Discount; Free Gifts; Purchase Interest.*

ABSTRAK

Tujuan. *Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone Huawei di Tangerang Selatan. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Price Discount Terhadap Minat Beli Smartphone Huawei di Tangerang Selatan. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Free Gift Terhadap Minat Beli Smartphone Huawei di Tangerang Selatan.*

Metode. *Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kasualitas. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna Smartphone Huawei di Tangerang Selatan, sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan kemudian dianalisis dengan menggunakan uji statistic dengan metode SEM (Structural Equation Modelling) dengan menggunakan software PLS 3.0.*

Hasil. *Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Minat Beli Smartphone Huawei di Tangerang Selatan. Price Discount berpengaruh signifikan terhadap minat beli Smartphone Huawei di Tangerang Selatan.*

Free Gift berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Huawei di Tangerang Selatan.

Implikasi. Perusahaan Huawei dapat terus mengembangkan Ekuitas Merek smartphone Huawei untuk membantu meningkatkan penjualan. Pengembangan tersebut dapat dengan memperkenalkan smartphone Huawei di masyarakat dengan memperkuat Ekuitas Merek melalui promosi, iklan maupun tenaga penjual. Dengan Ekuitas Merek yang kuat, akan menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap produk atau merek yang dipilihnya.

Kata Kunci. Brand Image; Price Discount; Free Gift; Minat Beli.

1. Pendahuluan

Teknologi pada masa ini dapat dirasakan semakin berkembang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya inovasi-inovasi yang telah dibuat didunia ini dari yang sederhana hingga penemuan yang besar. Inovasi dari teknologi yang semakin instant membuat pekerjaan manusia semakin mudah untuk diselesaikan. Teknologi diciptakan oleh manusia dengan tujuan untuk memecahkan permasalahan yang terjadi dalam keseharian dan dalam pekerjaan. Salah satu teknologi yang paling dirasakan perkembangannya adalah teknologi *smartphone*. Kini setiap individu dapat tetap saling terhubung tidak peduli dari belahan dunia manapun dengan teknologi *smartphone* tersebut. *Smartphone* tidak hanya digunakan untuk kebutuhan komunikasi tetapi juga sudah dijadikan sebagai gaya hidup masyarakat terkini. Hal ini dapat dilihat, mulai dari anak-anak, remaja hingga orang tua, hampir semua umur memiliki *smartphone*.

Tumbuhnya penetrasi *smartphone* di Indonesia menciptakan kompetisi sengit di antara vendor *smartphone*. Canals mencatat lima besar vendor *smartphone* di tanah air mendominasi 80 persen dari total pangsa pasar, dibanding 65 persen dari tahun lalu.



Gambar 1 Market Share Smartphone di Indonesia Tahun 2019

Berdasarkan gambar 1 tersebut terlihat bahwa Oppo masih memuncaki klasemen pabrikan *smartphone* terbesar dengan *market share* 23 persen dan pertumbuhan 47 persen secara YoY. Xiaomi, yang menempati urutan kedua, mengalami pertumbuhan pangsa pasar 22 persen dengan pertumbuhan YoY 22 persen. Sementara Samsung yang masih berada di posisi ketiga, meraih *market share* 21 persen dengan pertumbuhan 16 persen YoY. Di tengah-tengah ketiga vendor terselip Vivo di posisi keempat dengan pangsa pasar 17 persen dan pertumbuhan YoY sebesar 74 persen. Sementara diposisi terakhir ditempati oleh Realme dengan meraih *market share* sebesar 11 persen. Dari fenomena tersebut terlihat bahwa Huawei belum mampu menembus lima besar pangsa pasar di Indonesia, meskipun penjualan Huawei berkembang pesat di pasar global, namun nyatanya merek Huawei masih kurang diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebutlah yang mendorong peneliti untuk tertarik mengambil objek penelitian pada *Smartphone* merek Huawei.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk dan jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk dan jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Tjiptono (2016) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Dalam persaingan yang ketat, *brand image* merupakan salah satu hal yang paling penting bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan dalam persaingan dengan kompetitor produk *provider handphone* lainnya. Mengingat persaingan perusahaan sejenis yang juga semakin meningkatkan kualitas masing-masing produk agar dapat menaikkan *brand image* perusahaan. Karena semakin baik *brand image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen, (Mandagi, et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Mudiantono (2017) Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap minat beli menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Andriyanto, et al., (2018) dimana *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula minat beli, sedangkan semakin rendah citra merek maka akan semakin rendah pula tingkat minat beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Faktor *price discount* juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. *Price discount* merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi sangat penting. *Price discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang, (Kristiawan dkk, 2018). Terdapat penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti mengenai pengaruh *discount* terhadap minat beli. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2016) dan Nasir (2017) dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel diskon terhadap Minat beli.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli adalah pemberian hadiah (*free gift*). Menurut Kotler dan Keller (2016) strategi hadiah gratis atau paket bonus (*gimmick*) adalah barang yang ditawarkan dengan harga relative rendah ataupun gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Efek dari hadiah gratis dengan pembelian pada penawaran produk yaitu pada produk dengan pembelian satu gratis satu, konsumen akan bersedia membayar sedikit untuk produk yang ditawarkan, karena adanya keuntungan ganda yang didapat oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk (2018) secara parsial pemberian hadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Penelitian Kristiawan, Gunawan, dan Vinsensius (2018) bonus kemasan berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian hadiah dalam promosi penjualan dapat menimbulkan suatu dorongan dalam meningkatkan pembelian. Hadiah gratis juga berfungsi sebagai informasi tentang nilai yang mendasari produk yang ditawarkan sebagai hadiah gratis.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Tjiptono (2016) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan menurut Solihin (2020) minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Citra Merek

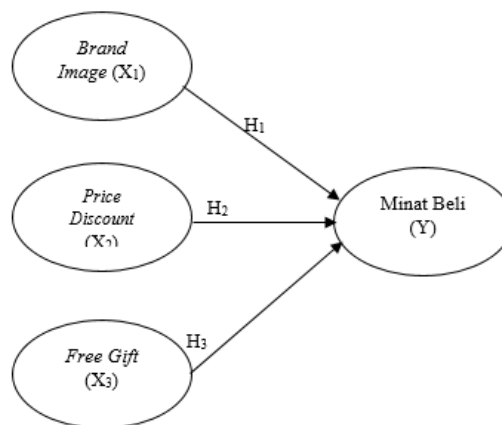
Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Adapun menurut Tjiptono (2016), *brand image* atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Sangadji dan Sopiah (2016) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Price Discount

Tjiptono (2016) berpendapat bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu, (Putra dkk, 2016). Adapun menurut Kristiawan, et al., (2018) *Price discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang. Sementara menurut Kotler dan Keller (2016) *discount* adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

Free Gift

Menurut Kotler dan Keller (2016) strategi hadiah gratis atau paket bonus (*gimmick*) adalah barang yang ditawarkan dengan harga relative rendah ataupun gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Putra dkk (2018), menyatakan bahwa hadiah merupakan salah satu alat promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara Alma (2016), mengatakan bahwa hadiah merupakan barang yang ditawarkan secara gratis sebagai insentif pada pembelian suatu produk. Hadiah dalam promosi penjualan juga menimbulkan suatu dorongan dalam meningkatkan pembelian.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan minat beli konsumen, citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan minat beli konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Jika citra merek produk tersebut memiliki nilai yang positif dimata konsumen maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi terhadap produk yang di inginkan oleh konsumen, (Kotler dan Keller, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan Wicaksono dan Mudiantono (2017) diperoleh hasil bahwa Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian Satria dan Sidharta (2017) Citra berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis bahwa:

H1: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Pengaruh *Price Discount* Terhadap Minat Beli

Potongan harga atau diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan, (Kotler dan Keller, 2016). Potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana

jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. *Price Discount* diciptakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang mengalami penurunan dan mendorong konsumen melakukan pembelian coba-coba. Untuk memperoleh konsumen dengan jumlah yang banyak produsen memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberi penawaran *price discount*, (Kristiawan, et al., 2018). Hasil penelitian yang dilakukan Putra, Kumadji, dan Yulianto (2016) diperoleh hasil bahwa variabel diskon berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli. Penelitian Sudrajat dan Putri (2017) memberikan hasil potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis bahwa.

H2: *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Pengaruh *Free Gift* Terhadap Minat Beli

Menurut Utomo dan Ariningsih (2015) pemberian hadiah langsung adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Hadiah gratis juga berfungsi sebagai informasi tentang nilai yang mendasari produk yang ditawarkan sebagai hadiah gratis. Cara untuk dapat menarik minat konsumen salah satunya dengan adanya hadiah langsung karena hal ini mampu memberi efek langsung dalam pembelian produk. Hadiah gratis merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan berbasis kuantitas yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan, (Putra, dkk, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan Olga Monica (2020) diperoleh hasil bahwa *free gift* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap attention, desire, dan action. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis bahwa.

H3: *Free Gift* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

3. Metode Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan September 2023 s/d Agustus 2024. Sedangkan Lokasi penelitian ini dilakukan di Tangerang Selatan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif jenis metode survei. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa: "Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis". Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu obyek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan atau yang pernah membeli smartphone Huawei di Tangerang Selatan yang jika dilihat jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dengan menggunakan rumus Lemeshow, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* atau semua populasi tidak berkesempatan menjadi sampel, dengan mengambil tipe *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang utama dalam penelitian ini melalui metode survey untuk mendapatkan opini individu dengan menggunakan instrument penelitian berupa angket/kuisisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *componentbased structural equation modeling*. Menurut Ghozali dan Latan (2017), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Convergent Validity

Tabel. 1 *Convergent Validity*

	Brand Image	Free Gift	Minat Beli	Price Discount
BI1	0.893			
BI2	0.880			
BI3	0.937			
BI4	0.896			
BI5	0.806			
BI6	0.847			
FG1		0.938		
FG2		0.931		
FG3		0.950		
FG4		0.908		
FG5		0.765		
FG6		0.848		
MB1			0.936	
MB2			0.968	
MB3			0.942	
MB4			0.938	
PD1				0.970
PD2				0.920
PD3				0.941
PD4				0.887
PD5				0.800
PD6				0.896

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Hasil dari pengujian *convergent validity* pada Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator-indikator telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* > 0.50.

Discriminant Validity

Tabel. 2 *Discriminant Validity (Cross loadings)*

	Brand Image	Free Gift	Minat Beli	Price Discount
BI1	0.893	0.779	0.708	0.643
BI2	0.880	0.814	0.714	0.677
BI3	0.937	0.845	0.754	0.746
BI4	0.896	0.638	0.660	0.650
BI5	0.806	0.586	0.564	0.529
BI6	0.847	0.634	0.626	0.610
FG1	0.773	0.938	0.735	0.668
FG2	0.789	0.931	0.738	0.666
FG3	0.794	0.950	0.743	0.653
FG4	0.757	0.908	0.714	0.676
FG5	0.579	0.765	0.644	0.639
FG6	0.701	0.848	0.637	0.673
MB1	0.748	0.740	0.936	0.742
MB2	0.741	0.782	0.968	0.790
MB3	0.680	0.735	0.942	0.740
MB4	0.742	0.726	0.938	0.750
PD1	0.735	0.735	0.780	0.970
PD2	0.668	0.681	0.702	0.920
PD3	0.697	0.706	0.735	0.941
PD4	0.600	0.586	0.672	0.887

	Brand Image	Free Gift	Minat Beli	Price Discount
PD5	0.638	0.653	0.758	0.800
PD6	0.642	0.643	0.665	0.896

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil *cross loading* pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Tabel 3 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image	0.940	0.952
Free Gift	0.948	0.959
Minat Beli	0.961	0.971
Price Discount	0.954	0.964

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk yaitu Brand Image, Price Discount, Free Gift dan Minat Beli mempunyai nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,70. Dengan nilai yang dihasilkan tersebut, semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan.

Hasil Uji R-square

Tabel 4 Hasil Uji R-square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0.736	0.728

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 4 tersebut maka dapat diketahui bahwa model pengaruh variabel laten independen Brand Image, Price Discount, Free Gift terhadap Minat Beli memberikan nilai *R-square* sebesar 0.736. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk Minat Beli yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk Brand Image, Price Discount, Free Gift sebesar 73,6% sedangkan 26,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

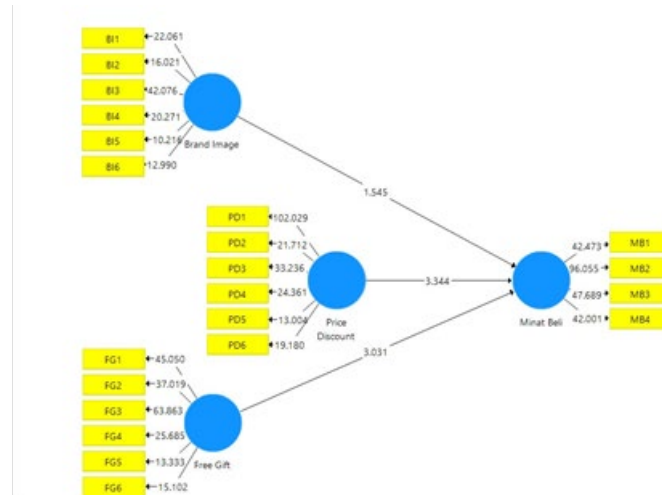
Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Minat Beli	0.209	0.23	0.135	1.545	0.123
Price Discount -> Minat Beli	0.417	0.389	0.125	3.344	0.001
Free Gift -> Minat Beli	0.307	0.311	0.101	3.031	0.003

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Pada variabel Brand Image terhadap Minat Beli mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar 1,545 < 1,96 dan nilai *P Values* 0.123 > 0,05 yang berarti bahwa variabel Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak. Pada variabel Price Discount terhadap Minat Beli mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar 3,344 > 1,96 dan nilai *P Values* 0.001 < 0,05 yang berarti bahwa variabel Price Discount berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Pada variabel Free Gift terhadap Minat Beli mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar 3,031 > 1,96 dan nilai *PValues* 0.003 < 0,05 yang berarti bahwa variabel Free Gift berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima



Gambar 2 Hasil Bootstrapping

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Minat Beli dengan nilai t statistik $1,545 < 1,96$ dan nilai P Values $0,123 > 0,05$ yang berarti bahwa variabel Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian Noverita Wiryanthy dan Singgih Santoso (2018) tentang pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh positif citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk private label indomaret di Yogyakarta.

Pengaruh Price Discount terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa Price Discount berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai T statistic sebesar $3,344 > 1,96$ dan nilai P Values $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Price Discount berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Putra, Kumadji, dan Yulianto (2016) diperoleh hasil bahwa variabel diskon berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli. Penelitian Sudrajat dan Putri (2017) memberikan hasil potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Free Gift terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa Free Gift berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, hasil ini dapat dilihat dari nilai T statistic sebesar $3,031 > 1,96$ dan nilai P values $0,003 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Free Gift berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Olga Monica (2020) diperoleh hasil bahwa *free gift* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *attention*, *desire*, dan *action*.

5. Keterbatasan dan Saaran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya menginvestigasi Minat Beli dengan menggunakan variabel Brand Image, Price Discount dan Free Gift. Keterbatasan penggunaan variabel pengukur memungkinkan belum memperlihatkan secara penuh faktor yang mempengaruhi Minat Beli. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna smartphone Huawei di Tangerang Selatan, sehingga pengguna smartphone Huawei di luar Kota Tangerang Selatan belum terjangkau dalam penelitian ini.

6. Kesimpulan

Tidak terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Minat Beli dengan nilai tstatistik $1,545 < 1,96$ dan nilai P Values $0.123 > 0,05$ yang berarti bahwa variabel Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Price Discount berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai Tstatistic sebesar $3,344 > 1,96$ dan nilai P Values $0.001 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Price Discount berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Free Gift berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, hasil ini dapat dilihat dari nilai Tstatistic sebesar $3,031 > 1,96$ dan nilai PValues $0.003 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Free Gift berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Daftar Pustaka

- Adhi, D., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume*, 2(3), 399–408.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amron, A. (2018). The Influence Of Brand Image, Design, Feature, And Price On Purchasing Decision Of Apple Ios Smartphone In Surakarta, Indonesia. *The International Journal Of Social Sciences And Humanities Invention*, 5(12), 5187–5191. <https://doi.org/10.18535/Ijsshi/V5i12.15>
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 26–38.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). The Effect Of Bonus Pack And Price Discount On Buying Impulse. *Iciss*, 1(1), 75–82.
- Andriyanto, N.E., Budiono, H., & Wiyanto, H. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Melalui Brand Equity Sebagai Mediasi Pada Mahasiswa/I S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. *Conference on Management and Behavioral Studies*.
- Anggraeni, Faridha. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon, dan Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian Hupermart PTC Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*. 5(7). 1-15.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Bhatti, A. (2018). Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50–58.
- Canalys. (2019). Smartphone Analysis. Diambil kembali dari Canalys: <https://www.canalys.com/analysis/smartphone+analysis>
- Choi, B. H. S., & Chen, C. (2019). The Effects Of Discount Pricing And Bundling On The Sales Of Game As A Service: An Empirical Investigation. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 20(2019), 21–34.
- Erida, E., & Rangkuti, A. S. (2017). the Effect of Brand Image, Product Knowledge and Product Quality on Purchase Intention of Notebook With Discount Price As Moderating Variable. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 1(1), 26–32. <https://doi.org/10.22437/jb.v1i1.3919>.
- Franedy, Roy. (2019). "Oppo Salip Apple, Samsung & Huawei Masih Jawara Pasar Ponsel?". Dalam CNBC Indonesia, 12 Agustus 2019. Jakarta.
- Hair, Joseph E, Jr et al. (2015). *A Primer on Partial Least Squares Structural. Equation Modeeling {PLS-SEM}*. SAGE Publications, Inc. California. USA.

- Hendro, A., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Jurnal Mix Universitas Airlangga Surabaya Vol. 5 No. 1*, 124 – 143.
- <https://consumer.huawei.com/id/phones/>, di akses tanggal 27 November 2020.
- IDC. (2019). Smartphone Shipments in China Fell 6% in Q2 2019, IDC Reports[online]. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP45428519> (07 November 2020).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensius. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 6, 30–44.
- Latan Hengky dan Imam Ghozali. (2017). Partial Least Squares : Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS.5.0. Edisi Ketiga. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemenn Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Mandagi, V.A.L., Kalang, J.AF., & Mukuan, D.D.S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6(4).
- Manorek, S. L. (2016). The Influence Of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (Case Study : Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 661–670.
- Menik Wijianty. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bsinis Politeknik Negeri Jakarta, *Jurnal Epigram*, Vol 13, No. 1.
- Miauw, Kevin Yonathan Harry. (2016). Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. Vol.1, No.5. Jakarta: Universitas Ciputra