

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BIZNET PADA PT SUPRA PRIMATA NUSANTARA MEDAN

Cindy Aulia Pratiwi¹; Yahya Tanjung²

Universitas Potensi Utama

Jl. K.L. Yos Sudarso, Km. 6,5 No. 3-a, Kota Medan, Sumatera Utara 20241

E-mail : cindypratiwi558@gmail.com (Koresponding)

Abstract: This study aims to determine the effect of Price, Promotion, and Brand Image on Biznet Consumer Purchasing Decisions at PT. Supra Primatama Nusantara Medan. This study uses a quantitative descriptive approach aimed at determining the relationship between two or more variables. The population of this study is consumers who use Biznet internet services in Medan as many as 115 people. The results of the study partially show that the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, the promotion variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, and the brand image variable does not have a positive and significant effect on purchasing decisions. Together (simultaneously) it has a positive and significant effect on purchasing decisions on Biznet service products in Medan.

Keywords: *Price, Promotion, Brand Image and Purchasing Decisions.*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat di era digital telah mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan internet yang cepat, stabil, dan andal. Di Indonesia, industri penyedia jasa internet mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di berbagai daerah, termasuk Kota Medan. Sebagai salah satu kota besar, Medan memiliki potensi pasar yang besar dalam sektor teknologi digital, terutama pada layanan internet berbasis broadband. Salah satu perusahaan yang berperan penting dalam penyediaan layanan ini adalah PT. Supra Primatama Nusantara dengan nama dagang Biznet, yang dikenal sebagai penyedia infrastruktur digital terkemuka di Indonesia.

Biznet menyediakan layanan internet berbasis fiber optic, data center, serta layanan cloud computing yang telah menjangkau berbagai wilayah di Indonesia, termasuk Medan. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan seperti Biznet perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena keputusan pembelian

merupakan elemen penting dalam keberlangsungan usaha, khususnya dalam industri jasa. Ketepatan strategi pemasaran, baik dari aspek harga, promosi, maupun citra merek, menjadi indikator utama yang menentukan respons pasar dan keberhasilan perusahaan dalam menarik minat pelanggan.

Data jumlah pelanggan Biznet di Medan menunjukkan adanya fluktuasi selama periode 2020–2024, di mana peningkatan dan penurunan jumlah pelanggan mencerminkan dinamika dalam keputusan pembelian konsumen. Kenaikan pelanggan pada tahun-tahun tertentu menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan, sementara penurunan yang terjadi pada tahun berikutnya mengindikasikan adanya faktor-faktor yang perlu dievaluasi, seperti persepsi konsumen terhadap harga, kualitas layanan, serta citra merek.

Ulasan pelanggan terhadap layanan Biznet di Medan menunjukkan adanya pandangan yang beragam, mulai dari kepuasan terhadap kecepatan dan layanan teknis hingga keluhan terkait stabilitas jaringan dan respons penanganan masalah. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun

perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dari sisi harga dan promosi, masih terdapat tantangan dalam menjaga citra merek dan konsistensi pelayanan. Faktor-faktor seperti harga yang kompetitif, promosi yang menarik, dan citra merek yang kuat menjadi elemen penting yang secara bersamaan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap layanan Biznet.

Dalam industri penyedia layanan internet, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing. Persaingan antarpenyedia layanan seperti IndiHome, First Media, dan MyRepublic menuntut Biznet untuk terus menyesuaikan kebijakan harga, memperluas promosi, serta memperkuat citra merek agar mampu menarik minat dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, memahami keterkaitan antara variabel harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang relevan untuk dikaji dalam konteks kompetisi penyedia layanan internet di Kota Medan.

Selain menghadapi tantangan fluktuasi jumlah pelanggan, Biznet juga perlu menyesuaikan strategi bisnisnya terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital. Konsumen saat ini cenderung lebih kritis dalam menilai kualitas layanan dan lebih responsif terhadap informasi yang diperoleh melalui media sosial maupun ulasan daring. Hal ini menyebabkan aspek harga, promosi, dan citra merek tidak dapat dipandang secara terpisah, karena ketiganya saling berkaitan dalam membentuk persepsi dan keputusan akhir konsumen. Harga menjadi pertimbangan utama dalam menilai nilai suatu produk atau jasa, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk memperkuat daya tarik produk, sedangkan citra merek membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap pelanggan Biznet di Medan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang beragam terhadap ketiga aspek tersebut. Meskipun

sebagian besar konsumen menilai harga Biznet cukup terjangkau dan kompetitif dibandingkan penyedia layanan lain, masih terdapat keraguan terhadap kesesuaian antara harga dengan kualitas layanan yang diterima. Dari sisi promosi, perusahaan dinilai cukup aktif dalam menyelenggarakan berbagai program diskon dan kegiatan pemasaran, namun belum seluruhnya efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi calon pelanggan baru. Sementara itu, citra merek Biznet di mata konsumen masih perlu diperkuat, mengingat sebagian pengguna belum sepenuhnya menilai Biznet sebagai penyedia layanan internet yang handal dan konsisten.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas teknis layanan, tetapi juga pada bagaimana konsumen memersepsikan nilai, keunggulan, dan identitas merek yang ditawarkan. Dalam konteks kompetisi antarpenyedia layanan internet, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasarannya agar mampu memahami faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara empiris bagaimana harga, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Biznet pada PT. Supra Primatama Nusantara Medan. Dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Biznet pada PT. Supra Primatama Nusantara Medan,” penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut serta implikasinya terhadap strategi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan daya saing di pasar layanan internet.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel yang diteliti, yaitu Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Biznet pada PT. Supra Primatama Nusantara Medan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengukur data numerik yang diperoleh dari responden menggunakan instrumen berupa kuesioner, kemudian dianalisis dengan teknik statistik.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- 1 Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu konsumen pengguna layanan internet Biznet di Kota Medan.
- 2 Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti laporan perusahaan, situs resmi Biznet, serta literatur dan jurnal yang relevan dengan variabel penelitian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Supra Primatama Nusantara Medan, yang berlokasi di Kota Medan. Waktu penelitian dilakukan selama periode tahun 2025, menyesuaikan dengan jadwal penelitian yang telah ditetapkan dalam skripsi.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan internet Biznet di Kota Medan, dengan jumlah 115 orang responden. Karena populasi bersifat terbatas dan terjangkau, maka seluruh populasi dijadikan sampel penelitian (metode sampling jenuh), sehingga sampel penelitian berjumlah 115 responden.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2023), operasional variabel adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen), dengan uraian sebagai berikut:

- 1 Harga (X_1) — diukur berdasarkan empat indikator menurut Tonce dan Yoseph (2022), yaitu: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan mutu produk, (3) daya saing harga, dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat. Harga mencerminkan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh layanan internet Biznet serta sejauh mana konsumen menilai harga tersebut sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima.
- 2 Promosi (X_2) — diukur menggunakan lima indikator menurut Lestari (2021), yaitu: (1) periklanan (advertising), (2) penjualan pribadi (personal selling), (3) promosi penjualan (sales promotion), (4) hubungan masyarakat (public relations), dan (5) pemasaran langsung (direct marketing). Promosi menggambarkan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, mempengaruhi, serta meyakinkan konsumen agar tertarik menggunakan layanan internet Biznet melalui berbagai media dan kegiatan komunikasi pemasaran.
- 3 Citra Merek (X_3) — diukur berdasarkan empat indikator menurut Aaker (2020), yaitu: (1) kesadaran merek (brand awareness), (2) persepsi kualitas (perceived quality), (3) asosiasi merek (brand association), dan (4) loyalitas merek (brand loyalty). Citra merek menunjukkan persepsi dan pandangan konsumen terhadap reputasi serta keunggulan Biznet sebagai penyedia layanan internet yang handal, berkualitas, dan dipercaya.

- 4 Keputusan Pembelian (Y) — diukur menggunakan empat indikator menurut Kotler dan Keller (2020), yaitu: (1) kemantapan pada sebuah produk, (2) kebiasaan dalam membeli produk, (3) memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan (4) melakukan pembelian sesuai kebutuhan. Keputusan pembelian mencerminkan proses dan tindakan konsumen dalam memilih layanan Biznet berdasarkan pertimbangan kebutuhan, pengalaman, dan persepsi terhadap nilai yang ditawarkan.

Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner (angket) tertutup yang disebarakan kepada responden. Setiap pernyataan diukur menggunakan Skala Likert 5 poin, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas alat ukur penelitian.

- 1 Uji Validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara skor setiap item dengan skor total. Hasil menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,361) sehingga dinyatakan valid.
- 2 Uji Reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha, dengan hasil semua variabel memiliki nilai $\alpha > 0,60$, sehingga kuesioner dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

- 1 Uji Asumsi Klasik, meliputi:
 - a. Uji Normalitas, menunjukkan data berdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$.
 - b. Uji Multikolinearitas, menghasilkan nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

- c. Uji Heteroskedastisitas, menunjukkan pola titik menyebar secara acak di sekitar sumbu nol sehingga data bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

di mana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

X_3 = Citra Merek

e = Error

2 Uji Hipotesis

- a. Uji t (Parsial): digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah.
- b. Uji F (Simultan): digunakan untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
- c. Koefisien Determinasi (R^2): digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Biznet pada PT. Supra Primatama Nusantara Medan. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 115 responden yang merupakan pengguna aktif layanan Biznet di Kota Medan. Hasil pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial melalui program SPSS versi 26.0, yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear

berganda, serta pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik agar hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid dan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov melalui program SPSS versi 26.0. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa:

- a. Nilai Tolerance untuk variabel Harga (X_1) = 0,959,
- b. Variabel Promosi (X_2) = 0,939,
- c. Variabel Citra Merek (X_3) = 0,969,
dan seluruhnya memiliki nilai lebih besar dari 0,10.

Sementara nilai VIF untuk masing-masing variabel adalah:

- a. Harga (X_1) = 1,043,
- b. Promosi (X_2) = 1,064,

- c. Citra Merek (X_3) = 1,032,
yang seluruhnya lebih kecil dari 10.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan. Pengujian dilakukan dengan metode Scatterplot, yaitu dengan melihat pola penyebaran titik pada grafik antara nilai ZPRED (nilai prediksi) dan SRESID (nilai residual standar). Berdasarkan hasil pengujian, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, yang berarti model ini memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26.0.

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,886 + 0,207X_1 + 0,258X_2 - 0,007X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

- 1 Nilai konstanta (a) sebesar 11,886 menunjukkan bahwa apabila variabel harga, promosi, dan citra merek dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian akan tetap sebesar 11,886.
- 2 Koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,207 berarti setiap

peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,207 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien ini bernilai positif, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh searah terhadap keputusan pembelian.

- 3 Koefisien regresi variabel Promosi (X_2) sebesar 0,258 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,258 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Artinya, semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan oleh Biznet, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli.
- 4 Koefisien regresi variabel Citra Merek (X_3) sebesar $-0,007$ berarti setiap peningkatan satu satuan pada citra merek justru menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,007 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Namun pengaruh ini sangat kecil dan tidak signifikan secara statistik.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) secara individu. Pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (1,981)$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} (1,981)$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS versi 26.0, diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

- 1 Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,197 > 1,981$ dengan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin sesuai harga yang ditetapkan Biznet dengan mutu dan manfaat yang dirasakan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli layanan Biznet.
- 2 Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,944 > 1,981$ dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan oleh Biznet, seperti iklan, penawaran promo, dan komunikasi pemasaran, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap layanan tersebut.
- 3 Pengaruh Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-0,070 < 1,981$ dengan nilai signifikansi $0,944 > 0,05$. Dengan demikian, Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek Biznet tergolong baik, faktor tersebut belum mampu secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan Biznet, kemungkinan karena masih adanya persepsi yang beragam terhadap kualitas jaringan dan pelayanan purna jual.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen

yaitu Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Citra Merek (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1 Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,69) dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2 Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ (2,69) dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS versi 26.0, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $5,607 > 2,69$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Citra Merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Citra Merek (X_3) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square (R^2) yang dihasilkan melalui analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 26.0.

Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,108. Hal ini berarti bahwa sebesar 10,8% variasi perubahan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Citra Merek (X_3). Sementara sisanya sebesar 89,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti

kualitas layanan, tingkat kepuasan pelanggan, kecepatan jaringan, dan faktor eksternal lainnya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada layanan Biznet, diperoleh hasil analisis yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi-asumsi klasik, sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis. Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa data residual dari model regresi memiliki distribusi normal, sehingga pemodelan regresi tidak bias dan dapat diinterpretasikan secara valid. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, masing-masing 0,959; 0,939; 0,969 untuk nilai Tolerance dan 1,043; 1,064; 1,032 untuk nilai VIF. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antarvariabel independen, artinya hubungan antarvariabel bebas tidak saling memengaruhi secara berlebihan. Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 11,886 + 0,207X_1 + 0,258X_2 - 0,007X_3$. Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek memiliki pengaruh negatif yang sangat kecil. Koefisien harga sebesar 0,207 menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan

kualitas dan manfaat layanan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk memilih Biznet. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih penyedia layanan internet, terutama karena konsumen mengharapkan keseimbangan antara biaya dan manfaat yang diperoleh. Sementara itu, variabel promosi memiliki koefisien 0,258, yang berarti setiap peningkatan kegiatan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini memperlihatkan bahwa upaya promosi seperti iklan, penawaran diskon, dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Biznet mampu menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk berlangganan. Adapun variabel citra merek memiliki koefisien -0,007 yang menunjukkan pengaruh negatif meskipun nilainya sangat kecil, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek belum menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh persepsi konsumen yang bervariasi terhadap kualitas jaringan, pelayanan pelanggan, atau pengalaman penggunaan sebelumnya.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan. Variabel harga memiliki nilai t hitung 2,197 lebih besar dari t tabel 1,981 dengan nilai signifikansi 0,030, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan persepsi nilai bagi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Variabel promosi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 2,944 lebih besar dari t tabel 1,981 dan nilai signifikansi 0,004. Hasil ini memperkuat anggapan bahwa promosi efektif menjadi alat penting dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Sementara itu, variabel citra merek memiliki nilai t hitung -0,070 lebih kecil dari t tabel 1,981 dengan nilai signifikansi 0,944, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Biznet memiliki reputasi merek yang cukup baik di pasar, faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan, yang bisa jadi karena konsumen lebih fokus pada faktor harga dan promosi dibanding citra merek itu sendiri.

Selanjutnya, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel independen, yaitu harga, promosi, dan citra merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung sebesar 5,607 lebih besar dari F tabel 2,69 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi faktor harga, promosi, dan citra merek mampu secara bersama-sama memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian layanan Biznet. Artinya, meskipun citra merek tidak berpengaruh secara individu, kehadirannya tetap memberikan kontribusi kecil ketika digabungkan dengan faktor lain dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,108. Artinya, sebesar 10,8% variasi perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 89,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Faktor-faktor lain yang kemungkinan turut memengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas jaringan, kecepatan internet, pelayanan pelanggan, keandalan teknis, serta kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Nilai Adjusted R Square yang relatif kecil ini menunjukkan bahwa meskipun faktor harga dan promosi berpengaruh signifikan, masih terdapat banyak aspek lain yang

menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih layanan internet.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan Biznet, faktor harga dan promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan citra merek belum menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu terus menjaga kebijakan harga yang kompetitif dan meningkatkan strategi promosi yang lebih inovatif serta tepat sasaran agar dapat menarik minat konsumen secara lebih luas. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat citra merek melalui peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan, sehingga pada akhirnya citra merek dapat menjadi faktor yang turut memperkuat keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada layanan Biznet, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Model regresi memenuhi asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda, karena tidak terjadi pelanggaran terhadap asumsi-asumsi dasar statistik.
- 2 Variabel Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan manfaat dan kualitas layanan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli layanan Biznet. Faktor harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 3 Variabel Promosi (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin intens dan efektif kegiatan promosi yang dilakukan oleh Biznet, seperti penawaran promo, iklan, dan media sosial, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

- 4 Variabel Citra Merek (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Meskipun Biznet memiliki citra merek yang cukup baik, namun faktor tersebut belum mampu secara langsung memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi yang berbeda-beda terhadap kualitas jaringan dan layanan pelanggan.
- 5 Secara simultan, variabel Harga, Promosi, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 5,607 lebih besar dari F tabel 2,69 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Ini berarti bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen.
- 6 Nilai Adjusted R Square sebesar 0,108 menunjukkan bahwa sebesar 10,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Promosi, dan Citra Merek, sedangkan sisanya 89,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas jaringan, kepuasan pelanggan, kecepatan layanan, serta faktor eksternal lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (2020). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Geraldine. (2021). *Brand Image dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Kinanti, A., & Saputra, A. (2023). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Deepublish.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, A. (2024). *Strategi Pengambilan Keputusan Konsumen* Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Adam, A. A. (2024). Analysis of online customer reviews, influencer endorsements, and price perceptions on purchasing decisions for Eiger products in North Sumatra. *Harmoni Economics: International Journal of Economics and Accounting*, 3(1), 55–66.
- Chandra, A., & Tanjung, Y (2024), Pengaruh harga, promosi, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian online aplikasi F&B ID pada Chatime Thamrin Plaza Medan. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Digital*, 2(1), 33-41.
- Gabeela, S., & Dewi, A. F. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di PT. Prima Agung Motorindo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JUBIMA)*, 1(1). Universitas Potensi Utama.
- Hutauruk, R. O., & Dewi, A. F. (2024). Pengaruh citra merek, daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli (Studi kasus konsumen Toko Kueangliss Bakehouse di Kota Medan). *Aksara: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(1).
- Mailani, M., & Tanjung. (2022). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha N-Max di PT. Alfa Scorpii SM Raja Medan. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 45-52
- Putri, D. A. (2020). Analisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone merek Y. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–60.
- Sanny, D. (2023). The Effect of Brand Image, Promotion, and Product Design on Purchasing Decisions of Morinaga Chil School Milk. *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 2(2), 01–15.