

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INDIBIZ SEGMENT
B2B PADA TELKOM DAERAH UBUNG**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:

Nadya Arinda Putri

NIM. 2115744106

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INDIBIZ SEGMENT
B2B PADA TELKOM DAERAH UBUNG**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

Nadya Arinda Putri

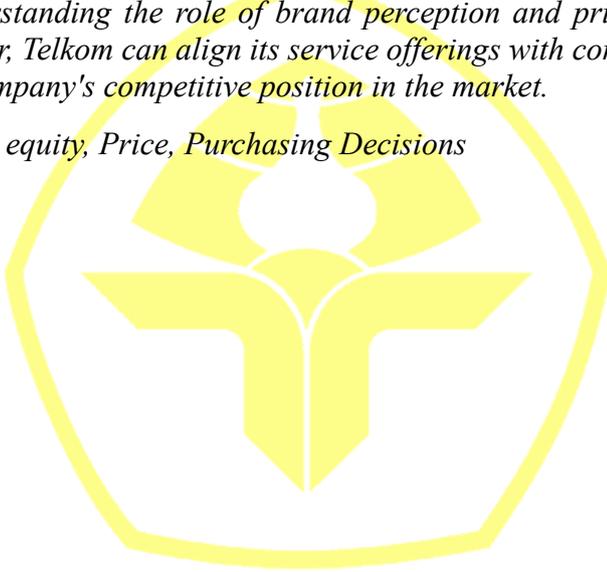
NIM 2115744106

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Brand equity and price on the decision to purchase Indibiz services in the B2B segment at Telkom Ubung Region. This study uses a quantitative approach with data collection through the distribution of questionnaires to 62 Telkom B2B customers, using non-probability sampling techniques. Data analysis was conducted using multiple linear regression to test the relationship between brand equity (X_1), price (X_2), and purchase decisions (Y). The results of the study partially indicate that Brand equity and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables were also found to influence purchasing decisions for Indibiz services. The coefficient of determination value shows that Brand equity and price can explain 76.8% of the variation in purchasing decisions. These findings have practical implications for Telkom Ubung Regional Management in designing more targeted marketing strategies to increase sales and customer satisfaction in the B2B market. By understanding the role of brand perception and price in influencing customer behavior, Telkom can align its service offerings with consumer needs and strengthen the company's competitive position in the market.

Keywords: Brand equity, Price, Purchasing Decisions



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

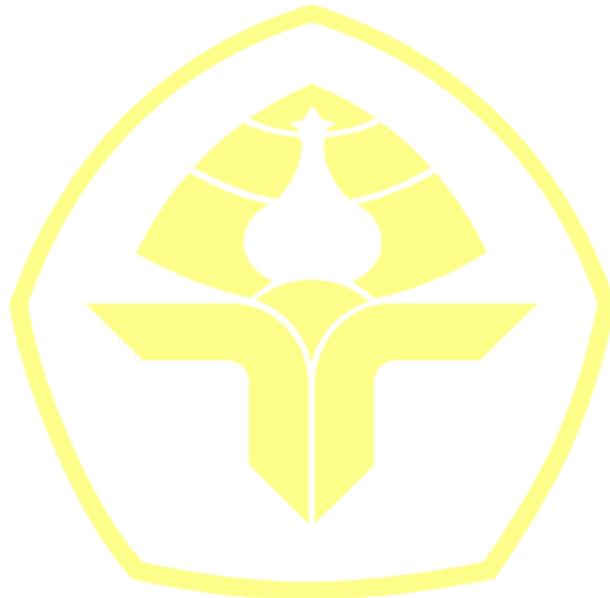
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA PROYEK AKHIR.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Telaah Teori.....	12
2.2 Penelitian Sebelumnya	25
2.3 Kerangka Konseptual	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Tempat Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.3 Variabel Penelitian	34
3.4 Sumber Data.....	37
3.5 Jenis Penelitian.....	38
3.6 Metode Pengumpulan Data	39
3.7 Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	47
4.2 Hasil Analisis Dan Pembahasan	52
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	74

4.3.1 Implikasi Teoritis	74
4.3.2 Implikasi Praktis	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Simpulan	77
5.2 Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

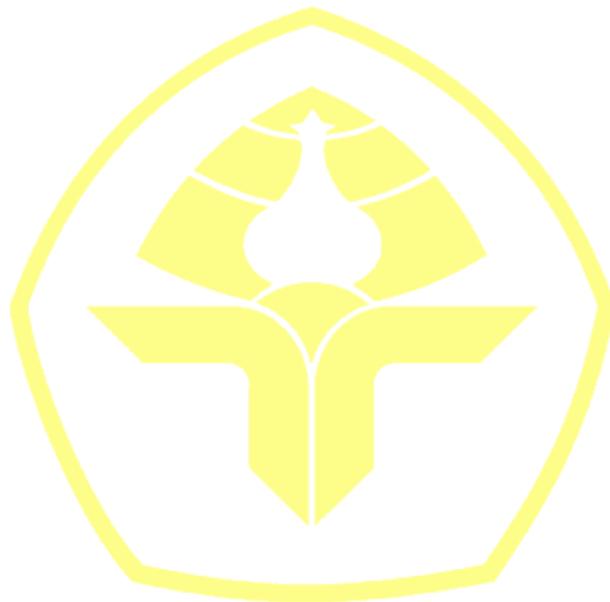


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Kategori Index ISP	3
Tabel 1. 2 Data Penjualan Layanan Indibiz Tahun 2024 pada Witel Bali.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 3. 1 Jumlah Pemasangan Indibiz Juli – Desember 2024	33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
Tabel 3. 3 Skor dan keterangan skala likert	40
Tabel 3. 4 Skala Likert	40
Tabel 3. 5 Klasifikasi TCR.....	41
Tabel 4. 1 Kriteria Kategorisasi Variabel <i>Brand equity</i>	56
Tabel 4. 2 Kriteria Kategorisasi Variabel Harga.....	57
Tabel 4. 3 Kriteria Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	66

Tabel 4. 11 Hasil Uji t (Parsial).....	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Simultan).....	68



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir	29
Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4. 1 Makna Logo	50
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heterokedastisitas Grafik Scatterplot	65



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 1. 2 Formulir Bimbingan Tugas Akhir

Lampiran 1. 3 Formulir Keterangan Layak Ujian

Lampiran 1. 4 Surat Pengantar Penelitian

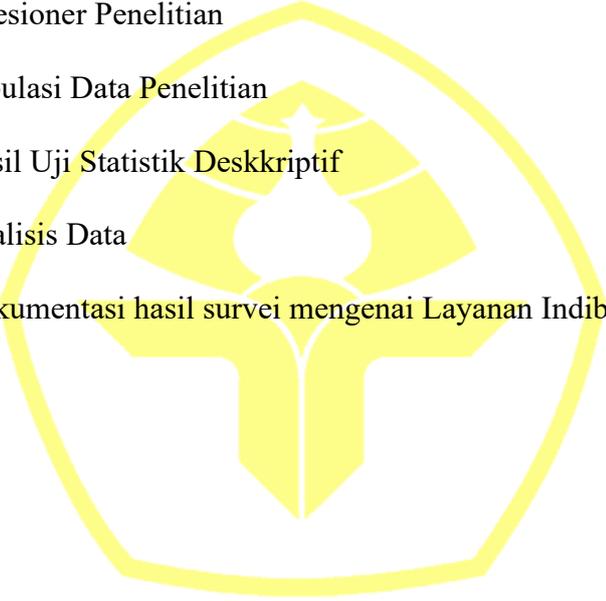
Lampiran 1. 5 Kuesioner Penelitian

Lampiran 1. 6 Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 1. 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Lampiran 1. 8 Analisis Data

Lampiran 1. 9 Dokumentasi hasil survei mengenai Layanan Indibiz



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan yang cepat dalam dunia usaha saat ini mendorong para pengusaha untuk terus melakukan inovasi dalam menghasilkan produk baru dan menjaga pelanggan yang setia agar tetap dapat bersaing di pasar internasional. Dalam situasi persaingan di industri penyedia layanan internet di Indonesia saat ini terlihat sangat dinamis. Berbagai perusahaan ISP (*Internet Service Provider*) yang ada saling berusaha keras untuk menarik minat pelanggan, yang mendorong mereka untuk melakukan penilaian yang cermat sebelum menentukan pilihan merek layanan. Proses ini melibatkan identifikasi kriteria tertentu yang dianggap penting oleh pelanggan, seperti kecepatan, kestabilan koneksi, harga, dan kualitas layanan pelanggan.

Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin bertambah setiap tahun sejak 2018 hingga 2024. Berdasarkan informasi dari *datareportal*, peningkatan terbesar yang tercatat mencapai 24,6% terjadi pada tahun 2018. Pada Januari 2024, terdapat 185,3 juta individu yang menggunakan internet di Indonesia. Persentase pengguna internet Indonesia mencapai 66,5 persen dari jumlah total penduduk di

awal tahun 2024. Hal ini akan memicu adanya persaingan penyedia jasa layanan internet yang akan bersaing memasuki pasar. Dengan meningkatnya persaingan akibat perkembangan dalam sektor penyedia layanan internet, perusahaan dituntut untuk menciptakan merek layanan internet yang mudah diingat dan membangun citra positif di mata pelanggan terhadap merek tersebut. Memiliki kekayaan merek layanan internet adalah cara untuk membuat pelanggan ingat layanan internet perusahaan (Aritopan & Yokanan, 2022, hal.18).

Dalam sektor layanan internet di Indonesia, PT. Telkom Indonesia merupakan salah satu badan usaha milik negara yang menonjol. Perusahaan ini menyediakan beragam layanan internet yang tidak hanya menarik tetapi juga memberi nilai lebih bagi para pelanggannya. Sejak awal Juli 2023, PT. Telkom Indonesia mulai mengalihkan fokusnya ke segmen *business to business* (B2B), yang mencakup lembaga pemerintah, korporasi, dan perusahaan swasta. Di tengah pesatnya perkembangan era digital, persaingan dalam pemasaran layanan di segmen B2B ini menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan menghadapi sejumlah tantangan untuk bisa mempertahankan dan bahkan meningkatkan pangsa pasarnya.

PT Telkom harus bersaing tidak hanya dengan perusahaan telekomunikasi lain, tetapi juga dengan *start up* lokal yang menawarkan layanan serupa dengan harga yang kompetitif. Hal ini menciptakan tantangan bagi PT Telkom untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Oleh sebab itu, PT Telkom memperkenalkan layanan penyedia internet baru yang dikenal sebagai Indibiz. Layanan Indibiz merupakan layanan digital yang dibuat untuk mendukung para wirausahawan dan

pemilik usaha, khususnya yang berasal dari sektor usaha kecil dan menengah, dalam menjalankan dan meningkatkan bisnis mereka dengan lebih efisien. Layanan Indibiz yang disediakan oleh PT Telkom adalah solusi kreatif yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan bisnis dari para pelanggan.

Wilayah operasional PT Telkom Indonesia di Bali mencakup beberapa area, termasuk unit yang berlokasi di daerah Ubung. Di tengah persaingan pasar yang ketat, Telkom Daerah Ubung dituntut untuk memahami bagaimana kekuatan merek memengaruhi penilaian dan preferensi pelanggan. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil survei segmen B2B yang dilakukan di Telkom Daerah Ubung, ditemukan adanya kendala. Masih banyak pelanggan yang belum menyadari keberadaan layanan baru yang bernama Indibiz. Hal ini disebabkan karena sebagian besar pelanggan hanya mengenal Layanan Indihome sebagai produk andalan Telkom Daerah Ubung. Padahal, sejak Juli 2023, layanan Indihome telah dialihkan pengelolaannya kepada anak perusahaan PT Telkom, yaitu Telkomsel.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS POLITEKNIK NEGERI BALI

Tabel 1.1 *Top Brand* Kategori Index ISP

No.	Brand	Top Brand Index (TBI) 2023	TYPE
1	Indihome	54.21%	TOP
2	First Media	3,19%	TOP
3	My Republic	2.92%	TOP
4	Indibiz	-	-

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2023

Berdasarkan pada Tabel 1. 1, data Indeks Merek Terbaik untuk kategori ISP menunjukkan bahwa Indibiz belum berhasil menempati posisi sebagai salah satu merek unggulan. Layanan internet PT Telkom yang dikenal dengan nama “Indibiz” ternyata masih belum dikenal luas oleh masyarakat. Membangun nilai merek yang kuat di pasar B2B bukanlah hal yang sederhana. Oleh karena itu, Telkom Daerah Ubung perlu menghadapi berbagai tantangan, seperti usaha untuk membangun citra yang baik di benak pelanggan serta mempertahankan koneksi yang solid dengan pelanggan yang sudah ada.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Layanan Indibiz Tahun 2024 pada Witel Bali

Wilayah Telekomunikasi (WITEL)	Data Penjualan Layanan Indibiz
Gianyar	395
Jembrana	176
Jimbaran	294
Klungkung	297
Sanur	475
Singaraja	348
Tabanan	230
Ubung	361

Sumber: Data Penjualan Telkom Ubung, 2024

Berdasarkan Tabel 1. 2, informasi penjualan Layanan Indibiz di Telkom Daerah Ubung memperlihatkan bahwa produk terbaru bernama Indibiz diluncurkan untuk mendukung dan mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tercatat penjualan sebanyak 361 unit Layanan Indibiz, yang menunjukkan bahwa Telkom Daerah Ubung telah menunjukkan kemajuan yang positif dan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa memiliki

citra merek yang kuat tidak hanya dapat menarik pelanggan baru, tetapi juga berkontribusi untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dalam konteks ini, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini karena perilaku konsumen mencerminkan bagaimana konsumen merespons elemen-elemen bauran pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan memahami pola perilaku tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Salah satu faktor penting dari pemasaran berupa nilai yang dirasakan pelanggan oleh suatu merek adalah *brand equity* (Piriyakul *et al.*, 2024, hal. 2). Berdasarkan teori Aaker (2020), *brand equity* terdiri dari dimensi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Dimensi-dimensi tersebut membantu membentuk pandangan dan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek. Dalam segi pemasaran B2B seperti Layanan Indibiz milik PT. Telkom Indonesia, *brand equity* menjadi kunci untuk membangun kepercayaan dan loyalitas perusahaan pelanggan yang mengutamakan kredibilitas serta nilai jangka panjang. Pandangan ini memiliki pengaruh besar terhadap kerja sama antara bisnis dan pelanggan, serta berpengaruh pada keputusan pelanggan dalam memilih barang atau jasa. Saat pelanggan memiliki persepsi yang positif tentang sebuah merek, mereka cenderung menjadi lebih setia dan ingin membangun hubungan jangka

panjang, yang dapat mendorong kenaikan penjualan serta memperkuat posisi merek di pasar.

Selain itu, faktor harga juga tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam pemasaran segmen B2B, harga sering kali menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan dalam memilih penyedia layanan internet. Perusahaan cenderung membandingkan harga dengan nilai yang diterima dari layanan yang diberikan. Harga memainkan peranan krusial dalam memengaruhi pilihan konsumen saat ingin membeli produk atau layanan (Agustini & Suasana, 2020, hal. 55). Meningkatkan perhatian merupakan langkah awal yang krusial dalam keberhasilan komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, atau sebagai nilai yang ditukar demi memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Dalam pandangan Kotler dan Keller (2016), harga memiliki tiga dimensi utama, yaitu keterjangkauan harga tersebut, kesesuaian harga dengan kualitas produk serta perbandingan harga dengan produk lain.

Brand equity dan harga sangat berpengaruh dalam menentukan pilihan pelanggan untuk melakukan pembelian atau tidak suatu layanan. Putra (2021, hlm. 73) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi merek di pasar. Semakin banyak pembelian yang dilakukan, semakin tinggi pula keputusan untuk membeli (Putra, 2021, hlm. 72). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi utama yang mempengaruhi

keputusan pembelian yaitu, kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian yang sejalan dengan teori ini oleh Marlius & Darma (2023) menunjukkan bahwa *brand equity* dan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil survei di Telkom Daerah Ubung juga memperlihatkan bahwa pelanggan masih kurang mengenal Layanan Indibiz, sehingga jika layanan tidak sesuai harapan, keputusan untuk menggunakannya dapat menurun. Oleh karena itu, Telkom perlu memahami perilaku konsumen dengan memperkuat *brand equity* dan menetapkan strategi harga yang tepat. Kondisi ini mengindikasikan adanya interaksi antara *brand equity* dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian pada segmen B2B. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut melalui penelitian berjudul ***“Pengaruh Brand Equity dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Indibiz Segmen B2B pada Telkom Daerah Ubung”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang, permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Seberapa besar hasil kontribusi antara *brand equity* dan harga dapat menjelaskan Keputusan pembelian Layanan Indibiz Segmen B2B Pada Telkom Daerah Ubung?
- 1.2.2 Apakah terdapat hubungan positif dan signifikan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian Layanan Indibiz segmen B2B di Telkom Daerah Ubung?

1.2.3 Apakah ada hubungan positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian Layanan Indibiz segmen B2B di Telkom Daerah Ubung?

1.2.4 Apakah *brand equity* dan harga berpengaruh secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Layanan Indibiz segmen B2B pada Telkom Daerah Ubung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, penelitian ini memiliki tujuan, sebagai berikut:

1.3.1 Menganalisis seberapa besar kontribusi *brand equity* dan harga dalam menjelaskan keputusan pembelian Layanan Indibiz segmen B2B di Telkom Daerah Ubung.

1.3.2 Menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian Layanan Indibiz segmen B2B di Telkom Daerah Ubung.

1.3.3 Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Layanan Indibiz segmen B2B di Telkom Daerah Ubung.

1.3.4 Menganalisis pengaruh *brand equity* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian layanan Indibiz segmen B2B di Telkom Daerah Ubung

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan sasaran yang ingin diraih, penelitian ini diharapkan dapat memberikan keuntungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman *brand equity* dan harga dalam konteks bisnis antarperusahaan (B2B). Hasilnya diharapkan dapat menyajikan perspektif baru mengenai bagaimana kedua elemen ini memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan menganalisis hubungan antara *brand equity*, harga, dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, temuan studi ini dapat menjadi dasar teoritis untuk penelitian di masa depan. Lebih lanjut, wawasan yang diperoleh diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Manfaat Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan tentang bagaimana *brand equity* dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemahaman ini penting untuk menyusun strategi yang lebih tepat guna dalam meningkatkan penjualan.

b. Manfaat Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk peneliti lain yang tertarik pada topik *brand equity*, harga, dan keputusan pembelian. Meskipun sudah terbukti ada pengaruh yang signifikan, penelitian lanjutan bisa dilakukan untuk mengeksplorasi lebih banyak variabel atau konteks yang berbeda.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini tersusun secara sistematis ke dalam lima bab utama, dengan rincian sebagai berikut:

1.5.1 Bab I Pendahuluan

Dalam bagian ini, penulis akan menjelaskan tentang Latar Belakang, permasalahan yang diangkat, tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan, serta sistematika penulisan yang diterapkan

1.5.2 Bab II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini, penulis akan meninjau studi teoretis yang mencakup Pemasaran, Bauran Pemasaran, *Brand Equity*, Harga, Keputusan Pembelian, serta membahas Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Konseptual.

1.5.3 Bab III Metode Penelitian

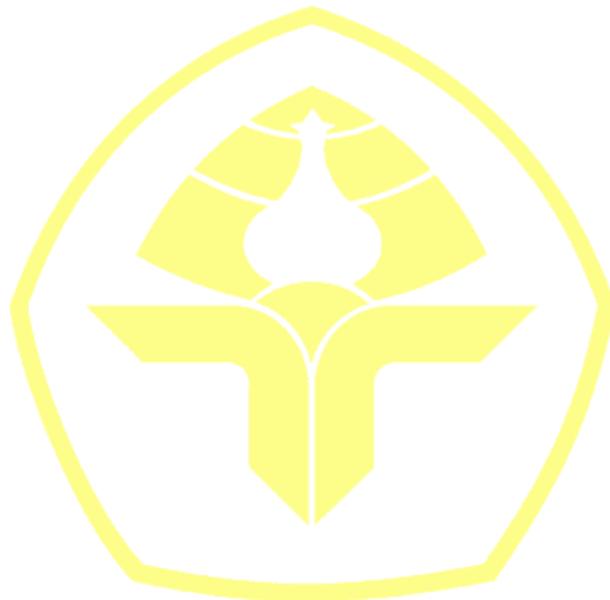
Dalam bab ini, penulis akan membahas metode penelitian yang akan diterapkan, termasuk Lokasi Penelitian, Populasi dan Sampel, Variabel Penelitian, Sumber Data, Jenis Penelitian, Metode Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

1.5.4 Bab IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan gambaran umum perusahaan, hasil analisis dan pembahasan, serta implikasi dari hasil penelitian yang disajikan secara deskriptif kuantitatif.

1.5.5 Bab V Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini, penulis akan memaparkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan memberikan rekomendasi konstruktif untuk menawarkan solusi bagi pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, diperoleh sejumlah kesimpulan dan saran terkait pengaruh *brand equity* dan harga terhadap keputusan pembelian Layanan Indibiz pada segmen B2B di Telkom Daerah Ubung, yang dijabarkan sebagai berikut

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan melalui data kuesioner yang diperoleh dari 62 responden, serta hasil pengujian data menggunakan aplikasi SPSS versi 25, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

5.1.1 Kontribusi antara *brand equity* dan harga dalam menjelaskan keputusan pembelian Layanan Indibiz segmen B2B pada Telkom Daerah Ubung menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi yang cukup tinggi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand equity* dan harga. Hasil

5.1.2 menunjukkan bahwa *brand equity* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Layanan Indibiz. Nilai R^2 sebesar 0,768 (76,8%) menandakan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini. Uji t menunjukkan bahwa *brand equity* ($t_{hitung} = 11,162$; $sig = 0,000 < 0,05$) dan harga ($t_{hitung} = 13,001$; $sig = 0,000 < 0,05$) berpengaruh signifikan secara parsial. Sementara uji F juga menguatkan bahwa secara simultan *brand equity* dan harga berpengaruh signifikan ($F_{hitung} = 97,662 > F_{tabel} = 3,15$; $sig = 0,000$). Dengan demikian, kedua faktor ini terbukti penting dalam mendorong keputusan pembelian Layanan Indibiz di Telkom Daerah Ubung.

5.1.3 Variabel *brand equity* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Indibiz pada segmen B2B di Telkom Daerah Ubung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *brand equity*, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian terhadap layanan tersebut. Hasil analisis regresi mengungkapkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 11,162 lebih besar dari t_{tabel} 1,671, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand equity* memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh Marlius & Darma (2023) serta Kartika (2024), yang menyimpulkan bahwa *brand equity* merupakan salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi

perilaku pembelian konsumen. Temuan tersebut menegaskan bahwa kekuatan merek tidak hanya membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga berperan dalam memperkuat kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan.

5.1.4 Variabel harga (X_2) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Indibiz pada segmen B2B di Telkom Daerah Ubung. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi harga yang sesuai mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang lebih kuat. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 13,001 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,671, serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa strategi penetapan harga yang dirasakan konsisten dengan persepsi nilai konsumen memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

5.1.5 Variabel *brand equity* (X_1) dan harga (X_2) terbukti memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) Layanan Indibiz pada segmen B2B di Telkom Daerah Ubung. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kekuatan merek dan kebijakan harga yang diterapkan memberikan kontribusi signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang strategi penguatan *brand equity* dan pengelolaan harga secara sinergis guna meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil uji F memperkuat temuan ini dengan nilai F_{hitung} sebesar 97,662 yang lebih besar dari F_{tabel} 3,15, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, secara statistik, *brand equity* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Temuan ini mendukung kebenaran hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan adanya pengaruh simultan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y . Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Marlius & Darma (2023) dan Kartika (2024), yang menyimpulkan bahwa *brand equity* dan harga merupakan faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan analisis deskriptif, responden memberikan penilaian bahwa *brand equity* layanan Indibiz masih perlu ditingkatkan, sementara aspek harga tetap menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pembelian. Dengan demikian, data hasil regresi, pengujian hipotesis, serta analisis deskriptif secara bersama-sama memperkuat bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian layanan Indibiz pada segmen B2B.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan yang telah disampaikan, maka saran-saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Telkom Daerah Ubung

- a. Pertimbangkan untuk melakukan analisis pasar secara berkala untuk menentukan harga yang kompetitif. Strategi penetapan harga yang

transparan dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh layanan dapat menarik lebih banyak pelanggan.

- b. Dari, hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah menilai *brand equity* dan harga layanan Indibiz dalam kategori baik hingga sangat baik, maka Telkom Daerah Ubung disarankan untuk terus mempertahankan kualitas layanan yang ada sekaligus melakukan inovasi berkelanjutan.
- c. Perusahaan juga dapat meningkatkan promosi digital dan memperkuat komunikasi merek, sehingga persepsi positif konsumen dapat semakin stabil.
- d. Selain itu, dengan tingkat kepuasan yang sudah baik, perusahaan sebaiknya mulai mengembangkan program loyalitas pelanggan B2B agar konsumen yang sudah percaya tidak hanya bertahan, tetapi juga menjadi promotor merek di lingkungan bisnis mereka. Dengan langkah ini, *brand equity* yang sudah baik bisa semakin kuat, dan strategi harga yang kompetitif tetap selaras dengan nilai yang ditawarkan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas layanan, promosi, atau pengalaman pelanggan.

- b. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan indikator-indikator baru dalam instrumen penelitian guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi dan sampel penelitian untuk mendapatkan temuan yang lebih baru.
- d. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan subjek, tidak hanya terbatas pada pelanggan Telkom Daerah Ubung, tetapi juga mencakup seluruh karyawan dalam perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai kondisi dan dinamika perusahaan secara keseluruhan.
- e. Penelitian selanjutnya mempertimbangkan penggunaan metode yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau pendekatan studi kasus, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif terkait perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press (9th print.). New York, Free Press.
- Abdul, M., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M., Raflina, R., Adnan, Y., Adha, A., Fajar, F., Pujilestari, S., Mulyana, E., & Widiati, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi)* Penerbit CV.Eureka Media Aksara (Fachrurazi, Ed.). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Adhika, H. N. (2024). *Implementasi Brand equity Pada Layanan Digital Indibiz Segmen B2B PT Telkom Witel Purwokerto*.
- Agustini, N. P. E., & Suasana, I. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol, 25(1).
- Anisa Putri, M., & Arqy Ahmadi, M. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorsement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i1.278>
- Ari Sandra, N., Wijaya, I. G., & Zunea, L. (2025). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian dalam Peningkatan Penjualan J.Co Donuts & Coffee. *Widya Manajemen*.
- Aritopan, M., & Yokanan, R. T. (2022a). Analisis Pengaruh *Brand equity* Terhadap Purchase Decision Wifi Indihome Di Sleman. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Teknososiopreneur*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.31326/bimtek.v1i1.1215>
- Aritopan, M., & Yokanan, R. T. (2022b). ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP PURCHASE DECISION WIFI INDIHOME DI SLEMAN. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Teknososiopreneur*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.31326/bimtek.v1i1.1215>

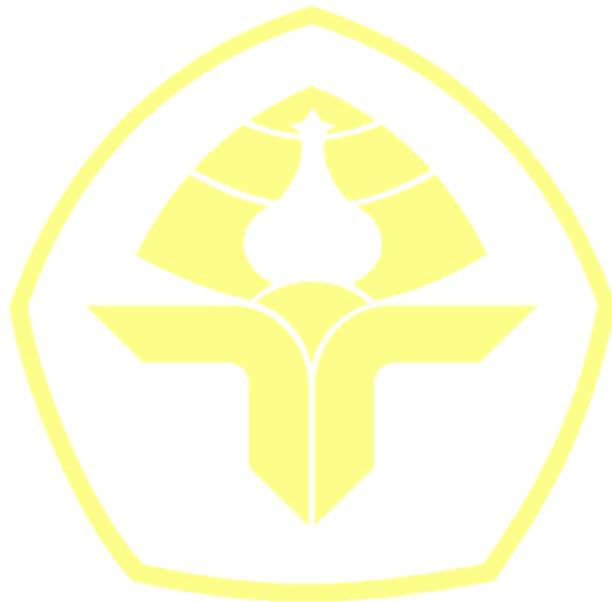
- Astuti, E. (2024). *Pengaruh Ekuitas, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Islam Indonesia
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1530–1538.
- Castillo Villar, F. R., & Murillo, E. (2025). Industrial *Brand equity*: a systematic literature review and directions for future research. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440623>
- Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2018), hal, 255
- Efendi, M. I. Z., Darmawati, D., & Chandra, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Syariah (Studi Kasus Sayuran Hidroponik Hani Farm Samarinda). *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 49–67.
- Firmansyah, M. R., Sumarwan, U., & Ali, M. M. (2021). Marketing Mix, *Brand equity*, and Purchase Decisions of Packaged Rice Products. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.17358/jma.18.3.240>
- Haeruddin, M. I. W. (2021). The Influence of *Brand equity* on Consumer's Purchase Decision: A Quantitative Study. *PINISI Discretion Review*, 4(2), 211–220. <https://doi.org/10.26858/pdr.v4i2.19698>
- Ibnurrizal, F., Evelina, T. Y., & Murtiyanto, R. K. (2025). Analisis Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Radio Kopi Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 1895–1905.
- Illahi, D., Alfian, A., Nur Hafit, M., Prabuana, I., & Qomariah, N. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Sambel Mbegor Di Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 4.
- Kartika, A. (2024). *Pengaruh Brand equity Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Rajawali Palembang*.

- Kotler, & Keller. (2009). *Marketing Management* (13th Edition). Pearson education, Inc. .
- Kotler, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition ed.). New Jersey: Pearson Praticce Hall, Inc.
- Kurnia, H., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee. *EProceedings of Management*, 7(2).
- Lestari, I. P. (2024). *Pengaruh Motivasi, Kepuasan Kerja, Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*.
- Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand equity*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *JURNAL ECONOMINA*, 2(1), 1050–1062. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.234>
- Muzakki, H. (2021). *Pengaruh Brand equity, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Di Kelurahan Pematang Pudu Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis*.
- Nguyen, V. T., Tran, T. H. D., & Ngo, T. X. B. (2022). The Influence of *Brand equity* on Customer Purchase Decision: A Case Study of Retailers Distribution. *Journal of Distribution Science*, 20(2), 11–18.
- Ningrum, H. K., & Hasmarini, M. I. (2024). Marketing Strategy Analysis Using STP Strategy (Segmentation, Targeting, Positioning) at PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia. *Income Journal of Economics Development*, 4(1), 15–19.
- Nugroho, D. B., & Rohendi, A. (2025). Hubungan Antara Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty Dengan *Brand equity* di Rumah Sakit Umum Kartini Lampung. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(4), 1108–1124.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), h. 2

- Piriyakul, I., Kunathikornkit, S., & Piriyakul, R. (2024). Evaluating *Brand equity* in the hospitality industry: Insights from customer journeys and text mining. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100245. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100245>
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i12.p03>
- Purnamawati, N. L. A., Mitriani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, badung. *Values*, 1(3).
- Putra, P. (2021). Pengaruh *Brand equity* dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chicken Nugget. *Amsir Management Journal*, 1(2), 71–80. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.20>
- Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37–48.
- Ranti, G., & Arslan, R. (2024). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience, dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Aplikasi Pesan Instan Line melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengguna Line Generasi Z). *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 2294–2312.
- Rizky Astuti, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Suzuki. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 42–50. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v2i1.180>
- Romadhoni, A., Hidayah, A., Miftahuddin, M. A., & Suyoto, S. (2025). The Influence of *Brand equity*, Lifestyle, and Reference Group on Purchasing Decisions for Eiger Products for Students. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 4(1), 53–61. <https://doi.org/10.56070/ibmaj.2025.005>

- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Sibarani, M. T. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Antartika*, 2(2), 111–118. <https://doi.org/10.70052/juma.v2i2.552>
- Sofyan, M., Junaidi, A., & Rahmawati, N. F. (2021). Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistik Cargo. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 1, 83–95.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaiman, J., Triastuti, N., & Sulaiman, F. (2025). Peningkatan Kualitas UMKM Arang Tempurung Kelapa Agum Gumelar Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 4(01), 250–259.
- Tambunan, A., Hasibuan, S. R. D., Khodijah, S. K., & Ramadani, M. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Usaha Kue Tradisional di Desa Maga, Kecamatan Lembah Sorik Merapi. *Jurnal Kesehatan Ilmiah Indonesia (Indonesian Health Scientific Journal)*, 8(1), 204–208.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, S., & Praninta, A. (2021). Influence of *Brand equity* and Service Quality on Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services. *Research Horizon*, 1(1), 28–38. <https://doi.org/10.54518/rh.1.1.2021.28-38>
- Wahyuningsih, Perilaku Konsumen Konsep dan Aplikasi, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020),h. 1.
- Zano, B. R. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti Jatim Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on *Brand equity*: the

mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091–1106.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI