

Pengaruh *Brand Awareness* Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. Rumah Paten Indonesia Di Kota Depok

Aprillia Hardeni Kartikasari¹, Sugeng Widodo²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,
Tangerang Selatan, Indonesia

E-mail: aprilliakartikasari21@gmail.com¹, dosen01632@unpam.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Jasa secara parsial dan simultan pada PT. Rumah Paten Indonesia di Kota Depok. Fenomena fluktuatif jumlah konsumen di PT. Rumah Paten Indonesia menunjukkan adanya masalah dalam pengelolaan *Brand Awareness* dan Perilaku Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan penggunaan jasa. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 88 responden yang menggunakan jasa PT. Rumah Paten Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil Penelitian didapatkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT. Rumah Paten Indonesia di Kota Depok, Hasil Regresi Berganda didapatkan Nilai Koefisien (X1) 0,179 dan (X2) 0.056, dengan regresi berganda didapatkan (X1) 0,276 dan (X2) 0,172, dan Koefisien Determinan didapatkan 0,262 yang menunjukkan adanya hubungan kuat antar variabel, serta nilai Thitung (2,230) > (1,662) Ttabel, dan Nilai Sig. 0,028 < 0,05 signifikan, Perilaku Konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT. Rumah Paten Indonesia di Kota Depok, dimana Nilai Thitung (1,203) < (1,662) Ttabel, dan Nilai Sig. 0,232 > 0,05 signifikan. *Brand Awareness* dan Perilaku Konsumen secara bersama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PT. Rumah Paten Indonesia di Kota Depok, di karenakan Fhitung (4.617) > Ftabel (3.100), dan nilai Sig 0.001 < 0.05.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, Perilaku Konsumen, Keputusan Penggunaan Jasa

Abstract

This research aims to determine the influence of Brand Awareness and Consumer Behavior on Service Usage Decisions partially and simultaneously at PT. Rumah Paten Indonesia in Depok City. The fluctuating number of consumers at PT. Rumah Paten Indonesia indicates issues in managing Brand Awareness and Customer Behavior. This study aims to determine the influence of these two variables on service usage decisions. The research method used is quantitative with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 88 respondents who used the services of PT. Rumah Paten Indonesia. Data analysis was conducted using multiple linear regression, t-tests, and F-tests. The results show that Brand Awareness has an influence on Service Usage Decisions at PT. Rumah Paten Indonesia in Depok City. The Simple Regression results show the coefficient value of (X1) at 0.179 and (X2) at 0.056, while the Multiple Regression results show (X1) at 0.276 and (X2) at 0.172. The Determination Coefficient value obtained is 0.262, indicating a strong relationship between variables. Moreover, the t-value (2.230) > t-table (1.662), and the significance value of 0.028 < 0.05, meaning it is significant. Customer Behavior has no influence on Service Usage Decisions at PT. Rumah Paten Indonesia in Depok City, as indicated by the t-value

(1.203 < t-table (1.662) and the significance value of 0.232 > 0.05. Brand Awareness and Customer Behavior together have an influence on Service Usage Decisions at PT. Rumah Paten Indonesia in Depok City, as shown by the F-value (4.617) > F-table (3.100), and the significance value of 0.001 < 0.05.

Keywords : *Brand Awareness, Customer Behavior, Service Usage Decision*

PENDAHULUAN

Seseorang memutuskan untuk menggunakan suatu layanan setelah mempertimbangkan berbagai pilihan dan melakukan beberapa perhitungan. Sebelum memutuskan, mereka mungkin akan melalui beberapa langkah. Proses pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu layanan mencakup beberapa langkah: mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi berbagai pilihan, membuat keputusan untuk menggunakan layanan, dan kemudian apa yang harus dilakukan setelah menggunakannya.

Pemasaran jasa adalah ketika bisnis atau penjual barang menawarkan produk kepada pelanggan yang tidak dapat dilihat, disentuh, didengar, atau dirasakan, tetapi tetap dapat digunakan dan dirasakan manfaatnya. Contohnya adalah mendaftarkan merek. Sebelum menggunakan layanan semacam ini, penting untuk memahami arti sebenarnya dari sebuah merek. Pemasaran jasa melibatkan promosi jasa dan produk non-berwujud, dan ini sangat berbeda dari penjualan barang fisik. Sangat penting bagi tidak hanya pemilik bisnis, tetapi juga karyawan untuk mempelajari dan memahami teknik pemasaran ini. Hal ini karena karyawan biasanya berfokus pada tugas dan area tertentu dalam perusahaan.

Penyedia layanan pendaftaran merek dagang berupaya sebaik mungkin untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan mereka. Untuk itu, mereka berupaya keras meningkatkan layanan mereka dengan menerapkan cara-cara khusus dalam mengelola pekerjaan mereka. Jika layanannya tidak baik, pelanggan mungkin tidak puas, dan pada akhirnya, mereka mungkin memilih untuk menggunakan perusahaan atau pesaing lain.

Mengenal suatu merek membantu orang memutuskan apa yang akan dibeli. Itulah sebabnya perusahaan sangat berfokus untuk membuat orang-orang mengenal merek mereka. Biasanya dibutuhkan waktu yang lama untuk membangun keakraban ini karena orang-orang akan lebih mengingat sesuatu ketika mereka sering melihatnya. Banyak yang percaya bahwa mengenali suatu merek merupakan faktor penting dalam keputusan seseorang untuk menggunakan suatu layanan.

Secara historis dalam lima tahun terakhir, terjadi peningkatan pesat dalam pendaftaran merek dagang di Indonesia, meskipun angka pasti untuk setiap tahunnya tidak disebutkan secara jelas. Dalam tiga bulan pertama tahun 2025, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia mencatat sekitar 29.773 pendaftaran merek dagang baru, menunjukkan tren yang baik. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) juga mencatat peningkatan signifikan dalam pengajuan permohonan merek dagang kolektif dan merek dagang internasional, yang menunjukkan semakin banyak masyarakat yang sadar dan aktif dalam melindungi kekayaan intelektual mereka di Indonesia.(bphn.go.id, 2025).

Salah satu layanan pendaftaran merek dagang ternama di Kota Depok adalah PT. Rumah Paten Indonesia. Perusahaan ini menyediakan layanan pendaftaran kekayaan intelektual. Berdasarkan perkembangannya, PT. Rumah Paten Indonesia berkembang cukup pesat.

PT. Rumah Paten Indonesia menyediakan berbagai layanan pendaftaran, seperti pendaftaran merek dagang, paten, hak cipta, desain industri, dan desain tata letak sirkuit terpadu. Mereka juga menawarkan layanan ini dengan harga yang wajar dan kompetitif. Ketika pelanggan berkonsultasi dengan mereka, mereka mempertimbangkan biaya dan kualitas layanan. Banyak pelanggan juga melihat berapa banyak orang lain yang telah menggunakan layanan pendaftaran

merek dagang dan mempercayai PT. Rumah Paten Indonesia. Karena persaingan yang begitu ketat, PT. Rumah Paten Indonesia harus fokus memastikan kepuasan pelanggan agar dapat bertahan dan tetap kompetitif. Ada banyak perusahaan pendaftaran kekayaan intelektual di Jakarta, dan PT. Rumah Paten Indonesia adalah salah satunya. Banyak hal yang memengaruhi pilihan layanan yang akan digunakan, sehingga penyedia layanan seperti PT. Rumah Paten Indonesia perlu membuat rencana pemasaran yang lebih baik untuk mencapai tujuan mereka. Perilaku pelanggan mencakup keputusan tentang cara menggunakan layanan atau apa yang akan dibeli.

Berikut merupakan data konsumen pada PT. Rumah Paten Indonesia pada tahun 2020-2024

Tabel 1.1
Data Konsumen PT. Rumah Paten Indonesia Periode Tahun 2020-2024

Tahun	Data Konsumen				Keterangan
	Target	Realisasi	Selisih (+ / -)	Persentase Pencapaian (%)	
2020	800	926	+ 126	116%	Tercapai
2021	800	632	- 168	79%	Tidak tercapai
2022	800	774	- 26	97%	Tidak tercapai
2023	800	692	- 108	86%	Tidak tercapai
2024	800	1.039	+ 239	130%	Tercapai

Sumber: PT. Rumah Paten Indonesia, diolah oleh Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 1.4 dapat diketahui bahwa jumlah konsumen PT. Rumah Paten Indonesia cukup variatif di tahun 2020 sampai tahun 2024. Jumlah akhir pada tahun 2020 adalah 9264 konsumen dari target yang telah ditetapkan, namun pada tahun 2021 kunjungan mengalami penurunan yaitu sebanyak 632 yang berarti tidak memenuhi target yang ditetapkan, dan mulai membaik lagi pada tahun 2024 dengan jumlah kunjungan sebanyak 1.039 yang telah memenuhi target yang ditetapkan.

Hubungan antara *brand awareness* dan perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa sangatlah kuat. Ketika orang menyadari suatu merek, hal itu membantu mereka mengenali dan mengingatnya dengan lebih mudah. Di saat yang sama, perilaku konsumen mencakup tindakan yang diambil orang dan pilihan yang mereka buat saat berinteraksi dengan suatu produk, layanan, atau merek.

Hal ini mencakup bagaimana perasaan, opini, dan kesukaan memengaruhi pilihan pembelian dan bagaimana orang terhubung dengan produk dan layanan, termasuk seberapa besar perhatian mereka dan bagaimana mereka bereaksi terhadap penawaran. Ketika suatu layanan terkenal dan ditawarkan dengan harga yang baik, hal itu dapat membuat orang lebih tertarik untuk membeli, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan studi ini untuk menunjukkan bagaimana *brand awareness* memengaruhi perilaku konsumen, dan oleh karena itu peneliti memilih judul “Pengaruh *Brand Awareness* Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. Rumah Paten Indonesia Di Kota Depok”.

Brand Awareness

Menurut Handayani dikutip dari Nel Arianty dan Ari Andira (2021: 40) *Brand Awareness* adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Jika seseorang sudah mengenali dan mengetahui suatu merek, kemungkinan besar mereka akan tertarik dan ingin mencoba membeli produk dari merek tersebut. Sebaliknya, jika seseorang belum familiar dengan merek tersebut, mereka mungkin skeptis dan enggan membelinya. Dengan kata lain, *brand awareness* yang tinggi akan membuat merek tersebut lebih mudah diingat oleh konsumen ketika mereka

memikirkan suatu produk. Oleh karena itu, kesadaran merek sangat penting karena membuat pelanggan lebih yakin dan percaya diri dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Tambrin (Manik, C. M., & Siregar, O. M., 2022: 699) *brand awareness* bergantung pada seberapa baik suatu merek bertahan dalam ingatan masyarakat, dan ini dapat dilihat dari seberapa mudah pelanggan mengenali merek tersebut dalam situasi yang berbeda. Firmansyah dalam Nel Arianty & Ari Andira (2021) Dikatakan bahwa “*brand awareness* adalah tujuan utama komunikasi pemasaran. Ketika kebutuhan akan suatu kategori produk muncul, orang diharapkan mengingat merek tersebut. Merek yang diingat ini kemudian menjadi salah satu pilihan yang mereka pertimbangkan saat mengambil keputusan”.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tentang hal-hal yang dimiliki dan digunakan orang untuk mendapatkan produk dan layanan, yang kemudian mereka gunakan atau nikmati, menurut Schiffman & Kanuk (Widiyanti dan Harti, 2021). Perilaku konsumen menurut Firmansyah dikutip dari Puji Nurjanah dan Nur El Ikhsan (2022: 452) Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui orang ketika mereka memilih, membeli, menggunakan, dan menikmati produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini mencakup semua pilihan yang dibuat orang tentang membeli, menggunakan, dan menyimpan barang, jasa, waktu, dan ide. Menurut Kotler & Keller dikutip dari Puji Nurjanah dan Nur El Ikhsan (2022) Perilaku konsumen mengacu pada cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman, dan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Nitisusastro dikutip dari Muhammad Haikal Aliftian Nantigiri, dkk (2021) membeli atau menggunakan barang dan jasa membutuhkan beberapa pertimbangan serta mencari informasi atau data mengenai merek, serta mempelajari berbagai pilihan merek untuk produk yang sama sebelum memutuskan membeli merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller dikutip dari Muhammad Haikal Aliftian Nantigiri, dkk (2021) Konsumen melewati beberapa langkah sebelum membuat keputusan pembelian. Pertama, mereka mencari tahu masalah yang mereka hadapi. Kemudian, mereka mencari informasi tentang berbagai produk dan merek. Mereka membandingkan seberapa baik setiap produk atau merek dapat menyelesaikan masalah mereka. Berdasarkan perbandingan ini, mereka memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau menggunakan suatu layanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023:16) Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2023).

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2023:65) Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang karakteristik permasalahannya berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih, sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain (Sugiyono, 2023).

Menurut Sugiyono yang dikutip dari Fajri, dkk. (2022: 370) Populasi adalah semua hal atau orang yang diteliti untuk membuat generalisasi. Ini adalah bagian dari kelompok yang sedang diamati. Dalam hal ini, populasi adalah kelompok yang memiliki jumlah dan fitur tertentu yang peneliti putuskan untuk diteliti, dan kemudian kesimpulan diambil darinya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga bisa berupa benda atau elemen alami. Populasi bukan hanya jumlah hal yang diteliti, tetapi juga mencakup kualitas atau fitur yang dimiliki oleh benda atau orang tersebut. (Fajri dkk., 2022).

Menurut Sugiyono (2023: 127) Sampel adalah bagian dari keseluruhan kelompok, yang menunjukkan jumlah dan ciri yang sama dengan keseluruhan populasi. Sampel dianggap baik jika memiliki kualitas dan ciri yang sama dengan populasi. (Sugiyono, 2023). Menurut Garaika & Darmanah yang dikutip dalam Waruwu (2023: 294) Ketika kelompok yang diteliti sangat besar, peneliti memilih kelompok yang lebih kecil darinya. Kelompok yang lebih kecil ini merupakan bagian dari kelompok yang lebih besar dan memiliki karakteristik yang serupa. (Waruwu, 2023).

Menurut Sugiyono (2023: 296) Metode pengumpulan data merupakan bagian penting dari penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mengumpulkan data. Jika peneliti tidak tahu cara mengumpulkan data dengan benar, mereka tidak akan mendapatkan data yang sesuai dengan standar yang dipersyaratkan. Data dapat dikumpulkan di tempat yang berbeda, dari sumber yang berbeda, dan melalui metode yang berbeda. (Sugiyono, 2023).

Berdasarkan pemahaman di atas, dapat dikatakan bahwa populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki fitur tertentu yang akan menjadi sasaran peneliti untuk dipelajari lebih lanjut sebelum mencapai kesimpulan. Maka, populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen PT. Rumah Paten Indonesia di Kota Depok periode tahun 2020 sampai dengan tahun 2024 yang berjumlah 700 konsumen. Fenomena fluktuatif jumlah konsumen di PT. Rumah Paten Indonesia menunjukkan adanya masalah dalam pengelolaan *Brand Awareness* dan Perilaku Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan penggunaan jasa. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 88 responden yang menggunakan jasa PT. Rumah Paten Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji t, dan uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi-asumsi tersebut dilakukan menggunakan program SPSS versi 26. Pengujian tersebut mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

Uji Normalitas

Tabel 4.1 Uji Normalitas KS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Brand Awareness	Perilaku Konsumen
N			88	88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		45.1839	47.3218
	Std. Deviation		3.48928	3.16409
Most Extreme Differences	Absolute		.229	.215
	Positive		.229	.199
	Negative		.227	.215
Test Statistic			.229	.215
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.334	.208
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		<.001	<.001
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.000
		Upper Bound	.000	.000
			.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan pengujian SPSS didapatkan hasil pengujian Uji Normalitas didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,334 dan 0.208, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa seluruh data dinyatakan normal dikarenakan > 0.05 .

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	Brand Awareness	.517	1.993
	Perilaku Konsumen	.517	1.993

a. Dependent Variabel: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolonieritas karena diperoleh nilai *Tolerance* variabel *brand awareness* adalah 0.517 dan variabel perilaku konsumen adalah 0.517 yang artinya dimana kedua nilai tersebut $> 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel *brand awareness* adalah 1.993 serta variabel perilaku konsumen adalah 1.993 yang artinya dimana nilai kedua tersebut kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* dan perilaku konsumen tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

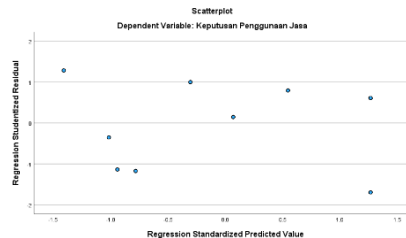
Tabel 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	
		B	Std. Error		t Sig.
1	(Constant)	4.318	1.715		2.518 .014
	Brand Awareness	.085	.045	.256	1.886 .073
	Perilaku Konsumen	.221	.050	.607	4.472 .203

a. Dependent Variabel: ABS_RES

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan pengujian SPSS didapatkan hasil pengujian analisis Uji Heterokedastisitas didapatkan nilai sig. 0.073 pada variabel *Brand Awareness* dan 0.203 pada variabel Perilaku Konsumen, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heterokedastisitas disebabkan nilai sig. seluruh variabel lebih besar dari 0.05. Adapun hasil uji heteroskedastiditas sebagai berikut:



Gambar 4.1
Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

Tabel 4.3 Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.242 ^a	.059	.036	2.64675	1.463
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, <i>Brand Awareness</i>					
b. Dependent Variabel: Keputusan Penggunaan Jasa					

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan statistik *Durbin-Watson* (DW) menghasilkan nilai sebesar 1,463. Dalam interpretasi uji autokorelasi, nilai DW yang mendekati angka 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi, sedangkan nilai yang mendekati 0 mengindikasikan adanya autokorelasi positif, dan mendekati 4 mengindikasikan autokorelasi negatif. Karena nilai 1,463 berada cukup dekat dengan angka 2, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung autokorelasi yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu tidak adanya korelasi serial antar residual, sehingga layak digunakan untuk analisis lanjutan secara statistik.

Uji Regresi

Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	44.224	4.389		9.849	<,001
	<i>Brand Awareness</i>	.276	.115	.332	2.230	.028
	Perilaku Konsumen	.172	.127	.179	1.203	.232
a. Dependent Variabel: Keputusan Penggunaan						

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan pengujian SPSS didapatkan hasil pengujian Analisis Regresi Linear Berganda dengan diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 44.224 + 0.276 BA + 0.172 PK$$

- Nilai konstanta sebesar 44.224 menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* dan Perilaku Konsumen jika nilainya 0 maka Keputusan Penggunaan Jasa memiliki tingkat keputusan 44.224
- Nilai koefisien *Brand Awareness* sebesar 0,276 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *Brand Awareness* sebesar 1 kali maka Keputusan Penggunaan Jasa meningkat sebesar 0,276 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- Nilai koefisien Perilaku Konsumen sebesar 0.172 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Perilaku Konsumen sebesar 1 kali maka Keputusan Penggunaan Jasa meningkat sebesar 0.172 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji Hipotesis

Uji T

Pengaruh *Brand Awareness* (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Berdasarkan pengujian SPSS didapatkan hasil pengujian analisis Uji T pada variabel *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa mendapatkan nilai Thitung sebesar 2,230 dan Ttabel dapat dihitung dari tabel uji t dimana $\alpha = 0,05$ dan $df = 88$. Hasil ini diberikan oleh rumus $df = n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel $(88) - 2$ menghasilkan t tabel sebesar 1,662, maka dapat disimpulkan dalam hipotesis ialah H_0 Ditolak dan H_1 Diterima, dimana Nilai Thitung $(2,230) > (1,662)$ Ttabel, dan Nilai Sig. $0,028 < 0,05$ signifikan. Kesimpulan yang didapatkan *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

Pengaruh Perilaku Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan pengujian SPSS didapatkan hasil pengujian analisis Uji T pada variabel Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa mendapatkan nilai Thitung sebesar 1,203 dan Ttabel dapat dihitung dari tabel uji t dimana $\alpha = 0,05$ dan $df = 88$. Hasil ini diberikan oleh rumus $df = n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel $(88) - 2$ menghasilkan t tabel sebesar 1,662, maka dapat disimpulkan dalam hipotesis ialah H_0 Diterima dan H_1 Ditolak, dimana Nilai Thitung $(1,203) < (1,662)$ Ttabel, dan Nilai Sig. $0,232 > 0,05$ signifikan. Kesimpulan yang didapatkan Perilaku Konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

Uji F

Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.660	2	18.330	4.617	<,001 ^b
	Residual	588.443	84	7.005		
	Total	625.103	86			
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, <i>Brand Awareness</i>						

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan pengujian SPSS didapatkan hasil pengujian analisis Uji F pada variabel variabel *Brand Awareness* dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa mendapatkan nilai Fhitung sebesar 4.617 dan Sig. 0.000, sedangkan F tabel dapat dihitung dari tabel F-test dimana $\alpha = 0,05$ dan $df = 88$. Hasil ini diperoleh dari rumus $df = n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel $(88) - 2$, sehingga diperoleh Ftable 3.100. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* dan Perilaku Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, di karenakan Fhitung $(4.617) > Ftable (3.100)$, dan nilai Sig $0.001 < 0.05$.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang sudah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, serta hasil dari analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *brand awareness* dan perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh antara *brand awareness* (X1) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y). Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa semakin intensif dan efektif *brand awareness* yang dilakukan, maka keputusan penggunaan jasa pada PT. Rumah Paten Indonesia berpotensi mengalami peningkatan. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,226 mengindikasikan adanya hubungan, sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 7,9%. Menunjukkan bahwa *brand awareness* menjelaskan 7,9% variasi yang terjadi pada Keputusan penggunaan jasa. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $(2,230) > (1,662)$ t tabel, dan Nilai Sig. $0,028 < 0,05$ signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, secara parsial terdapat pengaruh antara *Brand awareness* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. Rumah Paten Indonesia Di Kota Depok.

Perilaku konsumen (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa (Y). Dari hasil analisis regresi linier menunjukkan Nilai t hitung $(1,203) < (1,662)$ t tabel, dan Nilai Sig. $0,232 > 0,05$ signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak. Dengan demikian, secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. Rumah Paten Indonesia Di Kota Depok.

Brand awareness (X1) dan Perilaku Konsumen (X2) berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) dilihat pada nilai Fhitung sebesar $(4,617) > Ftabel (3,100)$, dan nilai Sig $0,001 < 0,05$. maka, dapat disimpulkan H0 ditolak dan H3 diterima. Hal ini menunjukkan secara simultan terdapat pengaruh antara *Brand awareness* Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. Rumah Paten Indonesia Di Kota Depok.

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan hasil yang memuaskan. Semua item dalam kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi di atas r-tabel, dan semua variabel juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, menandakan reliabilitas yang baik. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Ghazali (2018), yang menyatakan bahwa instrumen dapat dikatakan handal dan layak digunakan dalam penelitian kuantitatif jika memenuhi syarat validitas dan reliabilitas tersebut. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan telah mampu mengukur konstruksi variabel yang dimaksud secara konsisten dan akurat, sehingga hasil analisis selanjutnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Hasil ini memperkuat temuan dari Kotler & Keller (2022), yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* memang berkontribusi terhadap pembentukan keputusan konsumen, namun tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam konteks layanan, karena konsumen dapat dipengaruhi lebih kuat oleh kualitas dan pengalaman aktual penggunaan jasa. Sementara itu, hasil regresi linear berganda yang melibatkan *Brand Awareness* dan Perilaku Konsumen sebagai variabel independen menunjukkan adanya pengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa. Namun, hanya *Brand Awareness* yang memberikan kontribusi signifikan, sedangkan Perilaku Konsumen tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perilaku konsumen secara umum berkaitan dengan pengambilan keputusan, tidak semua dimensi perilaku konsumen mempengaruhi secara langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Schiffman & Kanuk (2021), yang mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor internal dan eksternal, namun hanya sebagian kecil yang benar-benar menjadi dasar keputusan pembelian atau penggunaan jasa.

Analisis koefisien korelasi menunjukkan hubungan positif antara variabel *Brand Awareness* dan Perilaku Konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa, namun dengan kekuatan yang berbeda. *Brand Awareness* memiliki korelasi sebesar 0,206 yang berarti

hubungan lemah tetapi positif, sedangkan Perilaku Konsumen memiliki korelasi sangat lemah dengan nilai 0,054. Meskipun keduanya menunjukkan arah yang sama, yaitu positif, namun korelasinya tidak kuat, dan hanya *Brand Awareness* yang mendekati tingkat signifikansi. Temuan ini menguatkan pendapat dari Aaker (2021) bahwa *Brand Awareness* memainkan peran dalam menciptakan preferensi konsumen, namun seringkali harus didukung oleh elemen lain seperti persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek.

Jika dilihat secara keseluruhan, *Brand Awareness* berperan sebagai elemen utama dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa. Hal ini tidak mengherankan mengingat dalam dunia pemasaran modern, kekuatan merek sangat memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam konteks persaingan tinggi antar penyedia jasa. Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap suatu penyedia jasa, mereka cenderung memilih jasa tersebut dibandingkan kompetitor yang kurang dikenal. Hal ini diperkuat oleh studi Keller (2023), yang menekankan bahwa kesadaran merek menciptakan asosiasi dan kepercayaan dalam pikiran konsumen.

Di sisi lain, perilaku konsumen yang dalam penelitian ini diukur melalui aspek kebutuhan, kebiasaan, dan pengaruh sosial, ternyata tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mungkin memiliki kebiasaan atau dipengaruhi oleh tren, keputusan akhir tetap sangat bergantung pada kesadaran merek dan persepsi kualitas. Fenomena ini menguatkan hasil dari Solomon (2021), yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa lebih ditentukan oleh nilai perseptual seperti persepsi merek dan pengalaman pribadi dibandingkan dengan norma sosial atau kebiasaan.

Dengan memperhatikan seluruh hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu jasa dalam menarik minat konsumen sangat bergantung pada sejauh mana jasa tersebut dikenal dan dipersepsikan positif oleh konsumen. Oleh karena itu, upaya peningkatan *Brand Awareness* melalui strategi komunikasi yang konsisten dan penguatan kualitas pelayanan akan menjadi kunci dalam membentuk keputusan penggunaan jasa. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika perilaku konsumen, serta memperkuat literatur pemasaran jasa dengan data empiris yang relevan dan kontekstual.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, B. (2024). Munarsih.(2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Shoespa Cabang Pamulang Tangerang Selatan. *KREATIF. Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 12(1), 10-18.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bastian, J., & Widodo, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Station Sato Petshop Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 2(1), 29-35.
- Budianto, A. (2019). *Brand Awareness* sebagai penentu keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 45-53.
- Daeng, C. R., Rogahang, J. J., & Walangitan, O. F. (2023). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Online Maxim Bike pada Mahasiswa Fispol Unsrat. *Productivity*, 4(5), 608-615.
- Damaledo, C. C. L., Fanggidae, A. H., Salean, D. Y., & Bunga, M. (2023). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kopi merek kapal api di kota kupang. *glory Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(4), 845-855.
- Dewi, A. R., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh *Perilaku Konsumen* terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Online. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 22-31.
- Fadilah, S. N., Widodo, S., & Sunardi, S. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Rama Teknik Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Sinergi Manajemen*, 2 dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT.

- Indonesia Applicad. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(1), 369-373. (1), 34-41.
- Fajri, C., Amelya, A., & Suworo, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heri, H., & Widodo, S. (2025). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kemasan 2 Liter Pada Indomaret PT Indomarco Prismatama TBK cabang Parung. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 2(3), 2817-2831.
- Huda, N., Hulaify, A., Zakiyah, Z., & Komarudin, P. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 1-12.
- Jasa, P. T. K. P. P. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi
- Tahun 2021 Effect Of Brand Image, Price, And Timeliness Of Delivery On Purchase Decisions At J&T Express Delivery Services Bekasi.
- Kurniawan, T., & Handayani, R. (2021). Pengaruh *Brand Awareness* terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 17-26.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694-707.
- Nuraeni, S. (2019). Pengaruh gender terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 7(2), 44-50.
- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. E. (2022). Pengaruh fanatisme dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian merchandise kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup KPOP SVT di DKI Jakarta). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449-460.
- Prasetyo, E., & Sutopo, W. (2020). Perilaku Konsumen Generasi Z terhadap Produk Digital. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 18(1), 12–21.
- Riduwan. (2018). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sapita, H. Dana.(2024). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Istana Celluler di Semanan Kalideres. *KREATIF Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 12(2), 199-211.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.; 1 ed.). Penerbit ALFABETA. www.cvalfabeta.com
- Wahyuningsih, R. (2022). Pengaruh *Perilaku Konsumen* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Konsultasi. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 9(2), 35–41.
- Waruwu, M., Puat, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917-932.
- Wibowo, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Malang: Intrans Publishing.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Zulfikar, R. (2021). Analisis *Brand Awareness* terhadap niat beli konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 78–86.