

The Effect Of Service Quality, Price And Brand Awareness On Purchase Decisions At PT Universal Mitra Technic

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Universal Mitra Teknik

Kevin¹, Windy Cang², Della Amanda³, Nurmaidah Ginting^{4*}, Debora Tambunan⁵

Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia^{1,2,3,4}

Universitas Mahkota Tricom Unggul, Kota Medan, Indonesia⁵

gnurmaidah@gmail.com⁴

*Corresponding Author

ABSTRACT

PT Universal Mitra Teknik is a company engaged in construction such as house construction, house renovation and others originating from the city of Medan. This study aims to determine the effect of service quality, price and brand awareness on purchasing decisions at PT Universal Mitra Teknik. The population in this study were all consumers in 2023 totaling 132 consumers so using the slovin formula to get a sample of 99 people. The results of the study partially show that service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions at PT Universal Mitra Teknik, price has a positive and significant influence on purchasing decisions at PT Universal Mitra Teknik and brand awareness has a positive and significant influence on purchasing decisions at PT Universal Mitra Teknik. Simultaneously, service quality, price and brand awareness have a positive and significant influence on purchasing decisions at PT Universal Mitra Teknik.

Keywords: Service Quality, Price, Brand Awareness, Purchasing Decisions

ABSTRAK

PT Universal Mitra Teknik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi seperti Pembangunan rumah, renovasi rumah dan lainnya yang berasal dari kota medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada PT Universal Mitra Teknik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada tahun 2023 berjumlah 132 konsumen sehingga menggunakan rumus slovin sehingga mendapatkan sampel berjumlah 99 orang. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Universal Mitra Teknik, Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Universal Mitra Teknik dan Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Universal Mitra Teknik. Secara simultan Kualitas pelayanan, Harga dan Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Universal Mitra Teknik.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Zaman sekarang ini telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian ekonomi memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan, hal tersebut pun sering terjadi di bidang properti. Untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang optimal, pemilik perusahaan berusaha mencari strategi bisnis dengan berbagai konsep pemasaran apa yang akan dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk seperti melalui keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku

setelah pembelian. PT Universal Mitra Teknik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi seperti Pembangunan rumah, renovasi rumah dan lainnya yang berasal dari kota medan. PT Universal Mitra Teknik berdiri pada tahun 2022 dengan operasional setiap hari dari jam 08:00-19:00. Namun terdapat penurunan pada keputusan pembelian setiap tahunnya

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Pelayanan yang baik menyebabkan konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya, sehingga mereka dapat kembali datang dan merasa nyaman ketika berbelanja. Jika konsumen merasa harapan kurang terpenuhi, artinya konsumen merasa kecewa, kemungkinan besar konsumen akan berhenti membeli atau mencari kebutuhan yang diinginkan ditempat lain. Terdapat permasalahan di bagian kualitas pelayanan yaitu proses pembayaran pembuatan rumah baru maupun renovasi memiliki beberapa tahap pembayaran yang sangat meribetkan dan susah untuk menghubungi pihak perusahaan untuk menanyakan tentang produk yang bersangkutan.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk tidak lain adalah setelah mereka melihat harga suatu produk. Harga merupakan strategi dalam memasarkan sebuah produk, bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan menjadi tidak terjangkau oleh pasar sasaran dan konsumen menjadi rendah. Namun sebaliknya jika harga terlalu murah maka perusahaan akan sulit mendapatkan laba dan konsumen mengira produk tersebut dibawah kualitas. Permasalahan di bagian harga adalah penawaran harga dari PT Universal Mitra Teknik lebih mahal di bandingkan perusahaan konstruksi lainnya karena terdapat motto dari perusahaan tersebut dimana ada harga, ada kualitas

Salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), karena meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. Brand Awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan, kesadaran merek menggambarkan persepsi seseorang dan reaksi kognitif pada sebuah kondisi atau peristiwa. Permasalahan di bagian kesadaran merek dimana pelanggan lebih tertarik untuk menerima penawaran jasa dari perusahaan konstruksi lainnya dikarenakan perusahaan tersebut masih belum begitu terkenal di bandingkan perusahaan konstruksi lainnya dan merek produk yang digunakan PT Universal Mitra Teknik berbeda dengan perusahaan lainnya.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mukti dan Aprianti (2021:235) Kualitas pelayanan dari karyawan yang baik seperti sikap ramah terhadap konsumen, pelayanan yang cepat akan membuat konsumen merasa nyaman sehingga keputusan pembelian menjadi kuat. Kualitas pelayanan baik akan membuat konsumen betah berlama-lama menikmati produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian berulang akan terjadi.

Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Pratiwi dan Djawoto (2019:02) Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelannya dan konsumen pun akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan.

Teori Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rachmawati dan Andjarwati (2020:25) Untuk meningkatkan keputusan pembelian seseorang konsumen perlu dilakukan penciptaan kesadaran merek, menjaga

persepsi kualitas produk, asosiasi merek, dan loyalitas terhadap merek agar mampu tetap di ingat oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan berpaling kepada produk lain.

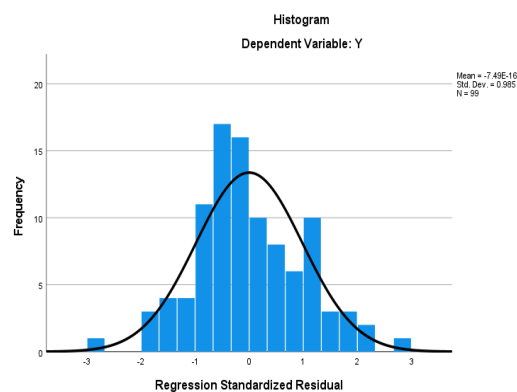
3. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Universal Mitra Teknik yang berlokasi di Pasar 4, Jalan Raya Medan, Deli Tua, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Tua, Sumatera Utara. Waktu penelitian Februari 2024 – Juni 2024. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif explanatory yang bertujuan sebagai gaya penyajian visualisasi data yang menekankan informasi spesifik, misalnya terkait hasil temuan/insigt. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada tahun 2023 berjumlah 132 konsumen. Sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus slovin sebagai penentuan sampel didapatkan sebanyak 99 sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling.

4. Hasil dan Pembahasan

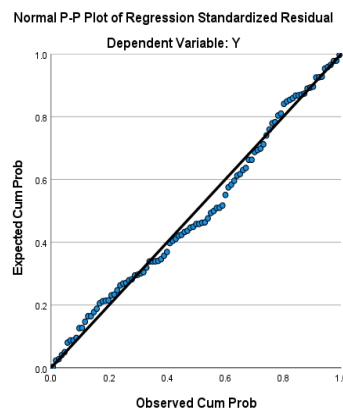
Uji Normalitas

Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Histogram Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Normal Probability Plot Of Regression Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* > 0,05, data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	32.8383838
	Std. Deviation	3.83448272
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.036
Kolmogorov-Smirnov Z		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.197 ^a

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,197 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

**Tabel 2.
Multicollinearity Test**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

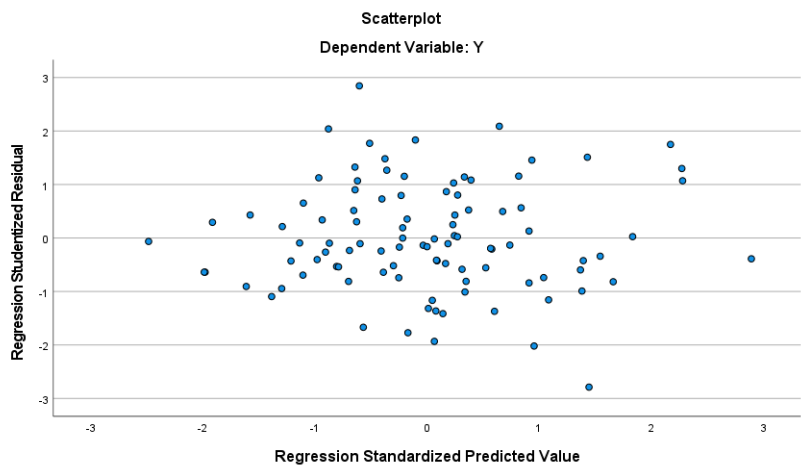
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	0,928	1,078
	Harga	0,921	1,086
	Kesadaran Merek	0,976	1,025

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot Graphic

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 4. Multiple Linear Regression Analysis Test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-11,959	7,017
	Kualitas Pelayanan	0,338	0,143
	Harga	0,624	0,121
	Kesadaran Merek	0,496	0,135

Sumber: Data diolah, 2025

$$\text{Keputusan Pembelian} = -11,959 + 0,338 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,624 \text{ Harga} + 0,496 \text{ Kesadaran Merek} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = -11,959 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai X_1 sampai X_3 bernilai 0 maka Keputusan Pembelian nilainya adalah sebesar -11,959.
2. Koefisien X_1 = 0,338 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,338. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,338.
3. Koefisien X_2 = 0,624 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,624. Artinya setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,624.
4. Koefisien X_3 = 0,496 menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,496. Artinya setiap peningkatan Kesadaran Merek (X_3) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,496.

Koefisien Determinasi

R Square (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika R^2 semakin mendekati 1. Suatu sifat penting R^2 adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua R^2 dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*.

Tabel 5.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	0,354	0,334	5,262

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai pengujian koefisien determinasi, maka diperoleh nilai Adjusted R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,334 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kesadaran Merek sebesar 33,4% sedangkan sisanya 67,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk dan citra merek.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$. Kriteria: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 6.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1440,919	3	480,306	17,346	.000 ^b
	Residual	2630,495	95	27,689		
	Total	4071,414	98			

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} (17,366) > F_{tabel} (2,70)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan, Harga dan Kesadaran Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Universal Mitra Teknik.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7.

Model		
	t	Sig.
1 (Constant)	-1,704	0,092
Kualitas Pelayanan	2,363	0,020
Harga	5,142	0,000
Kesadaran Merek	3,686	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

1. Pada Kualitas Pelayanan (X_1) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (2.363) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,020 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Universal Mitra Teknik.
2. Pada Harga (X_2) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (5.142) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Universal Mitra Teknik.
3. Pada Kesadaran Merek (X_3) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (3.686) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT Universal Mitra Teknik.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Universal Mitra Teknik.
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Universal Mitra Teknik.
3. Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Universal Mitra Teknik.
4. Kualitas pelayanan, Harga dan Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Universal Mitra Teknik.

Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
Disarankan untuk meneliti variabel-variabel lainnya seperti kualitas produk dan kepuasan pelanggan untuk memperkaya pengetahuan tentang pengaruh dari keputusan pembelian.
2. Bagi PT Universal Mitra Teknik

Diharapkan perusahaan untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan perusahaan seperti pengecekan toilet berkala untuk mengurangi bau amis toilet, harga yang di berikan agar dapat diturunkan atau diberikan diskon.

3. Bagi Perusahaan sejenis

Bagi perusahaan sejenis yang bergerak di bidang yang sama, dapat memperhatikan Kualitas pelayanan, Harga dan Kesadaran Merek dikarenakan hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat menjadikan acuan bagi perusahaan untuk mengambil Keputusan.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Elliyana, E., Lidiana, Agustina, T. S. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran*. Ahli Media Press.
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*. Universitas Terbuka.
- Firmansyah, 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Malay, N. (2022). *Belajar Mudah & Praktis (Analisis Data dengan SPSS)*. Madana Jaya
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(01), 229-245.
- Pratiwi, A. E., & Djawoto. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Zee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 08(03), 01-16.
- Putri, E. D., Sudirman, A. & Dkk. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rachmawati, Siska Dwi; Andjarwati, Anik Lestari. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 07(01), 25-29.
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan. *Jurnal Simplex*, 02(01), 41-50.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Indigo Media.
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2019). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. USU Press.
- Sumarsid, S. & Paryanti, P. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Press*, 12(01), 70-83.
- Wibowati, J. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Adminika*, 07(01), 01-21.
- Zusrony, E. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan PAT.