

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *BRAND AWARENESS* DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOK'S KULINER DALUNG

I Putu Warjaya¹, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja², Daniel Manek³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: warjayaputupitox@gmail.com

ABSTRAK

Kehadiran restoran cepat saji yang bermunculan sangat berpengaruh terhadap penjualan di TOK'S KULINER, dikarenakan persaingan dalam memikat pembeli, tetapi di karenakan kurangnya variasi barang yang di tawarkan oleh TOK'S KULINER. faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya pengaruh kualitas pelayanan, *brand awareness* dan diferensiasi produk dan faktor lainnya, maka faktor faktor tersebut harus di tingkatkan untuk mencapai perusahaan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan analisis pengaruh kualitas pelayanan, *brand awareness* dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian di TOK'S KULINER DALUNG.

Pengambilan sampel di tentukan dengan menggunakan teknik *Cochran* dengan jumlah sampel 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul di analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pengaruh kualitas pelayanan, *brand awareness* dan diferensiasi produk masing masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TOK'S KULINER DALUNG. Saran bagi peneliti selanjutnya di harapkan dapat meneliti dengan faktor faktor lain khususnya pemasaran agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TOK'S KULINER DALUNG.

Kata kunci: keputusan pembelian, kualitas pelayanan, *brand awareness*, diferensiasi produk.

ABSTRACT

The presence of fast food restaurants that have sprung up greatly influences sales at TOK'S KULINER, due to competition in luring buyers, but due to the lack of variety of goods offered by TOK'S KULINER. Factors that influence purchasing decisions include the influence of service quality, brand awareness and product differentiation and other factors, then these factors must be improved to reach the company. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality, brand awareness and product differentiation on purchasing decisions at TOK'S KULINER DALUNG.

Sampling was determined using the Cochran technique with a sample of 96 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis.

The results showed that the influence of service quality, brand awareness and product differentiation each had a positive and significant effect on purchasing decisions at TOK'S KULINER DALUNG. Suggestions for future researchers are expected to be able to research with other factors, especially marketing in order to get results that are more varied and influence purchasing decisions at TOK'S KULINER DALUNG.

Keywords: *purchase decision, service quality, brand awareness, product differentiation*

1. PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu pulau yang ada di Indonesia dengan memiliki banyak ciri khas adat, tradisi, dan budaya. Bali tidak hanya terkenal melalui alam dan budaya namun juga sajian citarasa kulinernya yang menggugah selera. Masakan Bali dikenal paling rumit di dunia karena membutuhkan bahan-bahan segar, bermacam rempah sehingga menghasilkan rasa yang kompleks, serta komitmen dalam persiapan dan proses memasaknya. Diantara daerah-daerah lain di Indonesia, Bali memiliki identitas sendiri dan berbeda karena pengaruh dari agama Hindu. Hal inilah yang menyebabkan masakan Bali pun berbeda dengan ragam kuliner Nusantara lainnya.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran serta tindakan dimana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyaknya pilihan. Menurut Thamrin dalam Sihombing dan Dewi (2019:137), menjelaskan keputusan pembelian adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum pembelian benar-benar dilaksanakan. Menurut definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018: 158) mengemukakan, konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap

hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar.

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Brand awareness mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen, baik dalam proses pembelian maupun proses pasca pembelian. Selain itu, kesadaran merek mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, dan merek yang telah diidentifikasi oleh konsumen lebih mungkin dimasukkan dalam pertimbangan pada saat proses pembelian (Liu, Wong, Tseng, Chang, & Phau, 2017) Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek

dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen

Diferensiasi produk atau perbedaan produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang memodifikasi produk menjadi menarik yakni desain produk, cita rasa, kemasan, ukuran, merek atau harga bahkan saluran distribusi.

Pada TOK'S KULINER ini sudah ada *brand awareness* yang di kenal dengan masakan yang menonjolkan bumbu balinya. Banyak

hidangan makanan yang masih menggunakan bumbu Bali di TOK'S KULINER ini membuat konsumen lebih mengenal rumah makan yang masih menggunakan bumbu khas Bali. Banyaknya UMKM yang ada di Indonesia yang menggunakan resep atau bumbu yang dari luar daerah, TOK'S KULINER tetap menggunakan dengan resep dan bumbu khas Bali. Tak heran jika kehadiran TOK'S KULINER sering terjadi berdampingan dan dapat tumbuh Bersama untuk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen melalui persaingan yang sehat dengan tetap menonjolkan atau menggunakan bumbu kha Bali. Usaha ini berdiri dari dua tahun yang lalu yaitu pada tahun 2020 adapun data perbandingan dengan penjualan di TOK'S KULINER sebagai berikut.

Tabel 1.1
Perbandingan Pembelian dan Penjualan di TOK'S KULINER
Tahun 2020 dan 2021

No	Bulan	2020		2021	
		Penjualan	%	Penjualan	%
1	Januari	2.500.000.00	-	1.500.000.00	-
2	Februari	1.900.000.00	-24%	600.000.00	-60,00%
3	Maret	2.000.000.00	5%	735.000.00	22,50%
4	April	1.300.000.00	-35%	550.000.00	-25,17%
5	Mei	1.250.000.00	-4%	843.000.00	53,27%
6	Juni	1.000.000.00	-20%	1.250.000.00	48,28%
7	Juli	600.000.00	-40%	1.435.000.00	14,80%
8	Agustus	400.000.00	-33%	865.000.00	502,79%
9	September	425.000.00	6%	925.000.00	-89,31%
10	Oktober	300.000.00	-29%	540.000.00	-41,62%
11	November	350.000.00	17%	455.000.00	-16%
12	Desember	500.000.00	43%	675.000.00	48%

Kehadiran restoran cepat saji yang bermunculan sangat berpengaruh terhadap penjualan di TOK'S KULINER, karena persaingan dalam memikat pembeli, tetapi di karenakan kurangnya variasi barang yang di tawarkan oleh TOK'S KULINER maka sebagian pembeli memilih ke restoran cepat saji yang lebih lengkap untuk mencari produk yang mereka butuhkan dan inginkan, sehingga hal terset berpengaruh terhadap penjualan dari TOK'S KULINER tersebut

Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran tersebut adalah dengan kualitas pelayanan. Kualitas layanan tidak hanya memberi kontribusi terhadap penilaian konsumen terhadap produk fisiknya secara nyata tetapi juga unsur-unsur *tangible* dari jasa yang sering menjadi penentu kepuasan. Kualitas pelayanan yang di berikan oleh karyawan di TOK'S KULINER bisa dikatakan cukup baik. Dengan pelayan yang ramah, yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen yang berkunjung ke TOK'S KULINER. Kualitas pelayanan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas pelayanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan.

Nama TOK'S KULINER diambil dari nama pemilik warung yang biasa di panggil akrab TOK, dengan pelafalan yang singkat dan mudah untuk dihafalkan diharapkan dapat selalu diingat dan memberikan suatu kesan yang baik di mata konsumen. Dengan adanya *brand* TOK'S KULINER diharapkan memberikan kesadaran merk dari pelanggan yang sudah berkunjung dan menikmati menu menu dari TOK'S KULINER.

Selain itu, strategi yang harus dilakukan dalam mencapai target pemasaran adalah melalui produk yang ditawarkan. Dalam hal ini strategi yang

cocok untuk di gunakan yaitu strategi pemasaran diferensiasi produk. Maka dari hal tersebut diferensiasi produk perlu dilakukan agar nantinya dapat memenangkan persaingan dalam bidang bisnis. Konsumen pun mampu untuk melihat dengan jelas produk pembeda diantara beragam jenis produk yang sama. Diferensiasi produk yang di lakukan TOK'S KULINER yaitu dengan menyediakan menu-menu dari masakan lokal seperti ayam bakar khas bumbu bali, mujahir nyat-nyat base genep dan masakan lainnya yang memang menonjolkan bumbu khas Bali yang berbeda dengan restoran lainnya. Rasa dan aroma yang berbeda sehingga berbeda dengan bumbu-bumbu masakan Bali di tempat lain.

Dari hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Awareness* dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di TOK'S KULINER.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan". : Penelitian tentang pengambilan keputusan pembelian menjadi sangat penting karena semakin ketatnya tingkat persaingan dalam memperebutkan keputusan konsumen dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Mangifera et al. 2018).

Theory of Reasoned Action

Model Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa

keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari bagian manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi salah satu faktor dominan terhadap keberhasilan salah satu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi pesaing antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian sosial budaya masyarakat. Menurut Tjiptono (2014:157), “Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Brand awareness

Menurut (Cahyani, 2016) *Brand Awareness* adalah kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan suatu merek. Menurut (Krisnawati, 2016) brand awareness adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali.

Diferensiasi produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Keller (2015:389), yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan tujuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensiasi secara etimologi berarti proses, cara pembuatan membedakan, pembedaan. Sedangkan

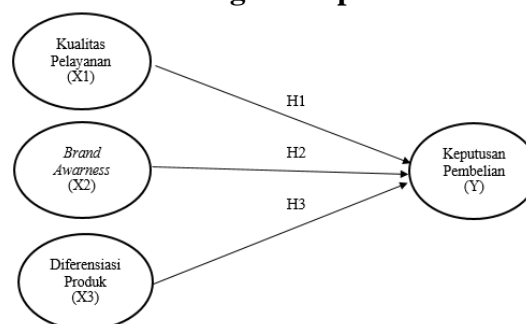
secara istilah diferensiasi merupakan jenis strategi kompetitif yang digunakan organisasi untuk membedakan produk dan layanan perusahaan dibanding perusahaan yang lain diindustri yang sama.

III. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Pemikiran Peneliti (2023)

Hipotesis

- H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.
- H₂ : *Bran awarness* berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.
- H₃ : Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.

IV. METODE PENELITIAN

Lokasi atau tempat penelitian dilakukan di sebuah UMKM lokal bernama warung TOK'S KULINER yang berada di Desa Adat Padang Luwih, Dalung, Kuta Utara, Badung. Alasan dipilihnya lokasi ini karena adanya fenomena yang menarik untuk di bahas dan peneliti mengharapkan dapat membantu UMKM ini untuk lebih maju dan berkembang.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2017). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah pelanggan TOK'S KULINER yaitu dengan jumlah 250 jiwa pada tahun 2021.

Teknik analisis data dalam penelitian ini, yaitu terdiri dari uji instrument (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, dan linier berganda, uji staststic F (uji F), kosfisien determinansi (R^2), dan statistic t (uji t).

Uji Kelayakan Model

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan program SPSS 25.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Data

Uji Instrumen

Uji validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang inti atau arti sebenarnya yang diukur. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Kriteria pengukuran jika r hasil positif dan hasil $>0,30$, maka adalah valid. Berikut disajikan hasil uji validitas dan realibilitas terhadap 96 responden.

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa keempat variabel dapat dinyatakan valid, karena r-hitung $> 0,30$, sehingga semua pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas instrumen untuk 96 orang karena sampel dan populasi maka uji realibilitas dilakukan kepada 96 orang.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear
Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.806	1.825		0.990	0.325
Kualitas Pelayanan (X_1)	0.292	0.123	0.228	2.384	0.019
Brand Awareness (X_2)	0.399	0.125	0.334	3.196	0.002
Diferensiasi Produk (X_3)	0.199	0.075	0.242	2.660	0.009
R					0,646
R Square					0,418
Adjusted R Square					0,399
F-hitung					22,017
Sig.					0,000

Dari hasil Tabel 2, maka persamaan regresi berganda menjadi:

$Y = 1.806 + 0,2921 + 0,399X_2 + 0,199X_3$. Persamaan regresi linear berganda tersebut, memberikan informasi bahwa :

$a = 1.806$ artinya jika Kualitas Pelayanan (X_1), Brand Awareness (X_2) dan Diferensiasi Produk (X_3) tidak berubah atau tetap, maka konsumen masih tetap melakukan keputusan pembelian (Y).

$b_1 = 0,292$ artinya kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin baik kualitas pelayanan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi Brand Awareness (X_2) dan Diferensiasi Produk (X_3) tetap.

$b_2 = 0,399$ artinya jika Brand Awareness (X_2) semakin baik, dengan asumsi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Diferensiasi Produk (X_3) tetap maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat.

$b_3 = 0,199$ artinya jika Diferensiasi Produk (X_3) semakin baik, dengan asumsi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Brand Awareness (X_2) tetap maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat.

Uji F

kelayakan model penelitian. Uji F pada dasarnya bertujuan untuk melihat apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara serempak terhadap variabel dependen atau terikat. menunjukkan adanya pengaruh secara serempak (simultan) antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F statistik

sebesar 22.017 dengan signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

2. Uji t

Uji statistik t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Level of significant yang digunakan adalah 0,05 atau 5 persen. Apabila tingkat signifikansi t lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

1) Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tok's Kuliner Dalung). Berdasarkan Tabel 5.12 Unstandardized Coefficients β untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan arah positif sebesar 0,292 dengan signifikansi t 0,019 lebih kecil dari α (0,05). Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tok's Kuliner Dalung.

2) Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Brand Awareness (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tok's Kuliner Dalung). Unstandardized Coefficients β untuk variabel Brand Awareness menunjukkan arah positif sebesar 0,399 dengan signifikansi t 0,002 lebih kecil dari α (0,05). Hal ini berarti variabel Brand Awareness (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tok's Kuliner Dalung.

3) Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Diferensiasi Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tok's Kuliner Dalung). Unstandardized Coefficients β untuk variabel Diferensiasi Produk menunjukkan

arah positif sebesar 0,199 dengan signifikansi t 0,009 lebih kecil dari α (0,05). Hal ini berarti variabel Diferensiasi Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tok's Kuliner Dalung.

Pembahasan Penelitian

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian di Tok's Kuliner

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik agar mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan menurut Atmaja, dkk. (2022) bila karyawan memberikan informasi yang tepat kepada nasabah, cepat dalam melayani nasabah, karyawan memiliki keterampilan yang baik serta mampu memahami keinginan dan kesulitan nasabah dan memberikan fasilitas serta sarana pendukung yang baik untuk nasabah, maka nasabah akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan sehingga muncul perasaan puas dan memilih untuk menabung ke Bank Sampah Tegeh Sari Lestari.

2) Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian di Tok's Kuliner

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di tok's kuliner dalung, semakin baiknya *brand awareness* maka akan

meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tok's kuliner dalung. Untuk variabel *brand awareness* menunjukkan arah positif sebesar 0,399 dengan signifikansi t 0,002 lebih kecil dari α (0,05). Hal ini berarti variabel *brand awareness* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di tok's kuliner dalung. *Brand awareness* mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen, baik dalam proses pembelian maupun proses pasca pembelian. Selain itu, kesadaran merek mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, dan merek yang telah diidentifikasi oleh konsumen lebih mungkin dimasukkan dalam pertimbangan pada saat proses pembelian (Liu, Wong, Tseng, Chang, & Phau, 2017)

3) Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tok's Kuliner

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di tok's kuliner dalung, semakin baiknya diferensiasi produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tok's kuliner dalung. Untuk variabel diferensiasi produk menunjukkan arah positif sebesar 0,199 dengan signifikansi t 0,009 lebih kecil dari α (0,05). Diferensiasi produk atau perbedaan produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh faktor-faktor yang dapat menciptakan keunggulan produk dimata konsumen

dan bagaimana mengkomunikasikan keunggulan tersebut kepada konsumen.

I. PENUTUP

Kesimpulan

- 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tok's Kuliner Dalung. Hal ini berarti bahwa jika Kualitas Pelayanan yang ada semakin baik maka Keputusan Pembelian Konsumen akan meningkat.
- 2) Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tok's Kuliner Dalung. Hal ini berarti bahwa jika Brand Awareness yang ada semakin baik maka Keputusan Pembelian Konsumen akan meningkat.
- 3) Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tok's Kuliner Dalung. Hal ini berarti bahwa jika Diferensiasi Produk yang ada semakin baik maka Keputusan Pembelian Konsumen akan meningkat

Saran

- 1) Kualitas Pelayanan dengan indikator "Toks's Kuliner memberikan jaminan kepada konsumen apabila produk yang diterima tidak sesuai dapat ditukar" mendapat tanggapan responden dengan skor terendah, maka disarankan untuk Tok's Kuliner Dalung, hendaknya memberikan jaminan kepada konsumen apabila produk yang diterima tidak sesuai dapat ditukar.
- 2) Brand Awareness dengan indikator "Tok's Kuliner menyediakan informasi kualitas produknya" mendapat tanggapan responden dengan skor terendah, maka disarankan untuk Tok's Kuliner Dalung hendaknya dapat

memberikan informasi tentang kualitas produk yang dijual baik di sosial media maupun di kemasan produk.

- 3) Diferensiasi Produk dengan indikator "Tok's Kuliner selalu berusaha menjaga kualitas dari produk yang dijual", mendapat tanggapan responden dengan skor terendah, maka disarankan hendaknya Tok's Kuliner Dalung dapat terus menjaga kualitas dari produk yang dijual.
- 4) Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar lebih meningkatkan hasil penelitian dengan menambah beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga hasil penelitian berpengaruh lebih besar dan bisa menyajikan hasil penelitian yang lebih berkualitas.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain adanya keterbatasan jumlah variabel yang digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian di Tok's Kuliner Dalung dan dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner yang merupakan bagian dari konsumen secara keseluruhan pada restoran Toks Kuliner saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Aditya & Tjiptono. (2012). pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jakarta.
- Ahmad Susanto. (2016). Teori Belajar dan Pembelajaran. Jakarta: Prenada Media Group
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel RizenKedaton Bogor. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(2).
- Arianty, 2021. Pengaruh Brand image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Sumatra Utara. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* Volume 4, Nomor 1, Maret 2021.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Atmaja, NPCD, Semiati, NW, & Agung, AAP. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Sampah Tegeh Sari. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*. Vol. 8, No. 1, pp 64-73.
- Azizah, N., Hasbi, S., & Yetty, F. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS DiKITABISA.COM. *Jurnal EkonomiSyariahPelitaBangsa*, 6(02), 111-125.
- Buchari Alma, (2017), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Cahyani, Febby Gita. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Hargaterhadap Kepuasan Konsumen. Volume 5, Nomor 3, Maret 2016
- Danawira, A. (2019). Pengaruh Differensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cep Richeese Factory Rempoa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 76-87. <https://doi.org/10.32502/jimn>.
- Doni Hariadi. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.1 No.1. p67-87.

- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh persepsi kualitas, nama merek dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Idham Kurnia Simamora, Handoyo Djoko, Widayanto. 2013. Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer (Studi Kasus Pada Pondok Jamu Njoja Meneer Depok-Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-12.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019, October). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 128-137).
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018).
- Kotler Dan Keller, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2017), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T.-H., Chang, A. W.-Y., & Phau, I.

- (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202. doi:10.1016/j.jbusres.2017.06.01
- Mangifera, L; Isa, M; Wajdi, MF. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 2018, 20 (1)
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 01(1), 57–66.
- Muthiah, Farah dan Setiawan, Budi. 2019. Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol 7 No. 2, (259-267)
- Navaril, Ravita G. dan Usman, Dr. Osly. 2020. Effect Of Brand Awareness, Price, Product Quality Towards Decisions To Purchase Social Media Instagram. (<https://ssrn.com/abstract=3637671>) , diakses pada tanggal 20 September 2020
- Nurzaini, Y., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 360-370.
- Sahetapy, M. M. (2017). Analisis Pengaruh Beberapa Dosis Pupuk Bokashi Kotoran Ayam terhadap Pertumbuhan dan Produksi Tiga Varietas Tomat (*Lycopersicon Esculentum* Mill.) di Desa Airmadidi. *Agri-Sosioekonomi*, 13(2A), 71-82.
- Saputra, Saka. (2017) “Rancang Bangun Heat Exchanger Tube Fin Satu Pass, Shell Tiga Pass Untuk Pengering Empon-empon”. Skripsi Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Suciningtyas, W. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. 1(1).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sumba, V.V.P., Mandey, S.L., Jorie, R.J. (2020) Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Manado Town Square. Vol. No.1 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/28011/57524>(Diakses Pada 19 Mei 2021)
- Sumerta, I. K., Indahyani, D. N. T., Redianingsih, N. K., & Pranawa, I. M. B. (2020). PENGARUH DEFERENSIASI PRODUK PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA UD. SINAR MULIA DI KABUPATEN GIANYAR. Buletin Studi Ekonomi, 190-206.
- Suwarni dan Mayasari. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen, Jurnal Ekonomi Bisnis, TH.16, No. 1.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ulfa nasution, z. A. H. R. A. I. N. I. (2019). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada reseller im parfum kotamedan (doctoral dissertation).

