

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Pengaruh Brand Awareness Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mixue Munjul Majalengka

Latief Z Nur¹⁾, Endah Prihartini²⁾, Septian Dwi Cahya Sudarman³⁾

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Email: tiefani298@unma.ac.id¹⁾, endah@unma.ac.id²⁾, septiandwicahya017@gmail.com³⁾

Abstract.

The large number of food and beverage businesses in Indonesia indicates that the level of purchasing decisions in Indonesia is high. The high enthusiasm of the community makes companies have to compete to attract the attention of consumers so that consumers make purchases. One of the things a company can do to attract the attention of consumers is Brand Awareness. If consumer awareness of the brand is low, then it is certain that the brand equity will also be low. The other factor that also influences the purchasing decision is Service Quality. Good Service Quality will affect profit and correlate with the results that will be obtained by a company. This study aims to determine the effect of Brand Awareness and Service Quality on purchasing decisions for consumers of Mixue, Munjul Majalengka Branch.

The method used in this research is descriptive and verification method. The population used is the consumer Mixue Branch Munjul Majalengka with a sample of 100 people with a sampling technique using non-probability sampling with accidental sampling. Data collection technique is by questionnaire. The analytical tools used in this study are the classical assumption test, multiple linear regression, coefficient of determination (R²), Model Feasibility (f test) and Hypothesis Test (t test).

Based on the results of this study, it shows Brand Awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions and Service Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Brand Awareness, Service Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dilihat dari industri makanan dan minuman yang terus mengalami pertumbuhan, memulai bisnis di bidang *Food and Beverage* dapat menjadi salah satu ide yang tidak akan pernah ada matinya sebab setiap hari manusia membutuhkan makanan dan minuman. Trend dibidang usaha ini dapat dilihat dari salah satunya yaitu menjamurnya bisnis makanan minuman kekinian yang mudah ditemukan di kota

besar maupun daerah daerah. Para pembisnis harus berlombalomba menciptakan bisnis yang menarik dan memiliki ciri khas untuk menarik perhatian dan rasa penasaran konsumen. Keputusan pembelian menjadi tujuan utama yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis tersebut.

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting, dimana konsumen harus mengetahui sebelum menerima informasi tentang produk yang akan dibeli. Konsumen akan menentukan suatu produk untuk dikonsumsi atau tidak dikonsumsi biasanya dilandasi oleh keputusan pembelian untuk membeli atau tidak produk tersebut (Kotler dan Armstrong dalam (Hestanto, 2019)).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk diantaranya adalah Brand Awareness. Kesadaran merek (Brand Awareness) merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek (Utama, 2022). Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Brand awareness mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Adapun faktor lainnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Service Quality. Menurut (Supriyatna, 2020; Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa service quality adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Service Quality yang

baik akan berpengaruh terhadap profit dan berkorelasi dengan hasil yang akan didapat sebuah perusahaan. Artinya, *Service Quality* akan menciptakan suasana yang berkesinambungan. *Service Quality* menjadi sebuah prioritas bagi setiap perusahaan. Mereka berkompetisi untuk menyajikan sebuah pelayanan yang lebih baik, lebih ramah dan lebih mendekatkan antara perusahaan dengan konsumennya. Adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa merupakan salah satu alasan pengusaha mendirikan perusahaan. Di Indonesia bisnis makanan dan minuman yang sedang trend dari beberapa tahun kebelakang yaitu salah satunya Mixue. Mixue merupakan gerai minuman yang berasal dari Tiongkok, didirikan pada bulan Juni 1997. Mixue mulai memasuki Wilayah Indonesia sejak tahun 2020, gerai tersebut menyajikan berbagai menu minuman dan juga ice cream. Adapun menu unggulannya adalah ice cream yang banyak diminati masyarakat dari berbagai kalangan ice cream termasuk olahan susu yang dibuat dengan membekukan dan mencampur krim yang disebut ice cream mix. Susilorini & Sawitri dalam (Azhara, 2023)

Meskipun Mixue hadir di Indonesia baru beberapa tahun kebelakang, tetapi Mixue mampu berkembang di Indonesia dengan sangat terlihat dari banyaknya gerai-gerai Mixue yang sudah tersebar dari kota-kota besar hingga daerah. Salah satunya yaitu Kabupaten Majalengka. Di Kabupaten Majalengka saat ini sudah banyak berdiri gerai Mixue salah satunya yaitu Mixue Munjul Majalengka. Mixue Munjul Majalengka mulai beroperasi pada bulan Agustus tahun 2022. Dari mulai beroperasi hingga saat ini terlihat gerai Mixue Munjul tidak pernah sepi pembeli. Tujuan Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue Munjul Majalengka dan untuk Mengetahui Pengaruh Service Quality terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue Munjul Majalengka.

KAJIAN PUSTAKA , KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Brand Awareness

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori , dengan culkulp rinci untuk melakukan pembellian (Kotler dan Keller dalam (Suarniki, 2022: 281). Menurut Kotler dan Keller dalam (Anjani, 2021: 77) melnyatakan bahwa terdapat empat indicator brand awareness diantaranya : 1. *Recall* (ingatan kembali) 2. *Recognition* (pengenalan) 3. *Purchase* (pembelian) 4. *Comsumption* (konsumsi).

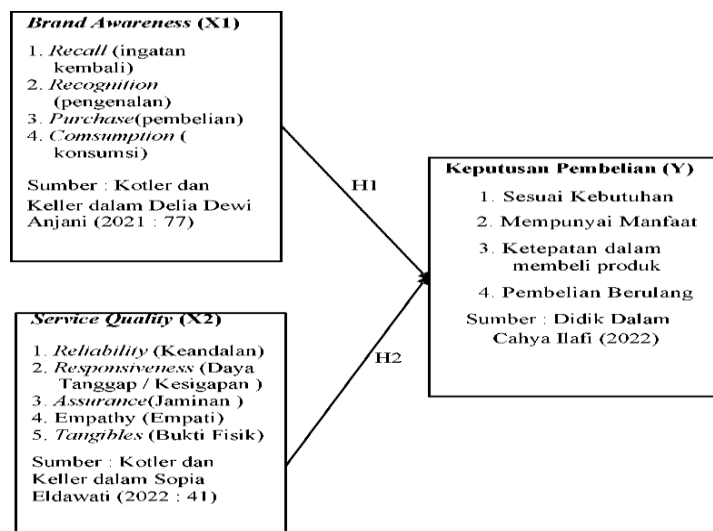
Service Quality

Service Quality atau kualitas layanan merupakan totalitas fitur dan karakter suatu

produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang telrsirat (Kotler dan Keller dalam Marcelino Paniyosan ,2022 : 88). Menurut Kotler dan Keller dalam (Eldawati, 2022: 41)menyatakan bahwa indicator service quality ada 5 diantaranya : 1. *Reability* (keandalan) 2. *Responsiveness* (kesigapan) 3. *Assurance* (jaminan) 4. *Empathy* (Empati) 5. *Tangibles* (Bukti Fisik).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Sulpriyatna, 2020: 40) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Indikator keputusan pembelian Menurut Didik dalam (Ilafi, 2022) keputulsan pembelian memiliki beberaa indicator, yaitu : 1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang.



Gambar 1
Paradigma Penelitian

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mixue Munjul Majalengka.
 H2 : Terdapat pengaruh Service Quality terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mixue Munjul Majalengka.

pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu nonprobability sampling dengan menggunakan accidental sampling. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen Mixue Munjul Majalengka dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode survey pendekatan deskriptif verifikatif yaitu jenis penelitian yang kemudian diolah dan diambil kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue Munjul Majalengka yang jumlah populasinya banyak akan tetapi tidak diketahui secara pasti (tidak ada datanya). Teknik

Rancangan Analisis Data Dan Hipotesis

Dalam penelitian ini rancangan analisis datanya terbagi menjadi dua yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif . Analisis verifikatifnya terdiri dari uji asumsi klasik , analisis regresi linier berganda , koefisien determinasi (R^2) , uji kelayakan model (Uji F) dan Uji Hipotesis (Uji t)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1
Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71268521
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.059
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS 25, data diolah sendiri (2023)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig* (2- Tailed) adalah

0,200 menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Sehingga

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal atau uji normalitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda
 Hasilnya dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.575	1.655		.952	.344
Brand Awareness	.327	.080	.308	4.070	.000
Service Quality	.472	.059	.605	8.006	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis Uji Regresi Linier Berganda pada tabel 2 diatas, maka didapat persamaan rel gresi sebagai berikut:

$$Y = 1.575 + 0,327 + 0,472 + \epsilon$$

Dari persamaan diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Kostanta dalam model regresi sebesar 1.575 dan bertanda positif . Artinya jika variabel Brand Awareness dan Service Quality memiliki nilai (0) maka variabel Kelpultusan Pembelian akan tetap ada.
2. Koefisien regresi variabel Brand Awareness (X1) sebesar 0,327 dan bertanda positif (searah). Artinya semakin baik Brand Awareness maka akan semakin tinggi pulla Kelpul tusan

Pembelian pada konsumen Mixue Munjul Majalengka.

3. Koefisien regresi variabel Service Quality (X2) sebesar 0,472 dan bertanda positif (searah). Artinya semakin baik Service Quality maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian pada konsumen Mixue Munjul Majalengka.
4. Nilai residual (e) artinya eror term (variabel lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi Keputusan Pembelian).

Analisis Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen. Uji ini dapat dilihat pada tabel 3.

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel 3
Analisis Koefisien Determinasi

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial
1 (Constant)	1.575	1.655			.952	.344		
Brand Awareness	.327	.080	.308	4.070	.000	.736	.382	.2
Service Quality	.472	.059	.605	8.006	.000	.823	.631	.4

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel 2 analisis koefisien determinasi secara parsial diatas, terdapat nilai zero-order untuk variabel Brand Awareness sebesar 0.736 dan variabel Service Quality sebesar 0.823. Maka besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dihitung sebagai berikut :

- a. Koefisien determinasi Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

$$KD = r^2 \times 100 \% = (0,7362) \times 100 \% = 54,16 \%$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa kontribusi Brand Awareness mempengaruhi

Keputusan Pembelian pada konsumen Mixue Mulnjul Majalengka sebesar 54,16%.

- b. Koefisien determinasi Service Quality terhadap Keputusan Pembelian
- $$KD = r^2 \times 100 \% = (0,8232) \times 100 \% = 67,73 \%$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa kontribusi Service Quality mem pengaruhi Keputusan Pembellian pada konsumen Mixue Munjul Majalengka sebesar 67,73%

Uji Kelayakan Model

Tabel 4
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1912.798	2	956.399	127.344	.000 ^b
Residual	728.507	97	7.510		
Total	2641.305	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Brand Awareness

Sumber: Output SPSS 25, data diolah sendiri (2023)

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Berdasarkan tabel 4 diatas , menunjukkan bahwa nilai Fhitung diperoleh sebesar 127.344 pada taraf signifikan 5% dengan nilai profitabilitas (sig)= 0,000. Sedangkan nilai F tabel pada taraf signifikan 5% dengan $df = 2$ $df_1 = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$. Pada tabel distribusi F untuk $dk = 97$ adalah 3,09 . Hal ini menunjukkan

bahwa pada tingkat signifikansi 5% $F_{hitung} > F_{tabel} = 127.344 > 3,09$. Maka dapat dikatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini layak atau fit untuk memprediksi Keputusan Pembelian pada konsumen Mixue Munjul Majalengka.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.575	1.655		.952	.344
Brand Awareness	.327	.080	.308	4.070	.000
Service Quality	.472	.059	.605	8.006	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 25 , Data diolah sendiri (2023)

Berdasarkan tabel 5 diatas , untuk Uji Hipotesis Secara Parsial adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama (Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian)

Berdasarkan tabel diatas , diperoleh nilai t-hitung sebesar 4.070 . Pada derajat bebas (dk)= $n - k = 100 - 2 = 98$ dengan $\alpha = 5\%$. Pada tabel distribusi t untuk $dk = 98$ adalah 1,984 (untuk tabel distribusi t dapat dilihat dari lampiran). Maka diperoleh ttabel sebesar 1,984 , karena $t_{hitung} > t_{tabel} = 4.070 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak , artinya Brand Awareness berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mixue Munjul Majalengka

2. Hipotesis Kedua (Pengaruh Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian)

Berdasarkan tabel diatas , diperoleh nilai thitung sebesar 8.006 . Pada derajat bebas (dk)= $n - k = 100 - 2 = 98$ dengan $\alpha = 5\%$. Pada tabel distribusi t untuk $dk = 98$ adalah 1,984 (untuk tabel distribusi t dapat dilihat dari lampiran). Maka diperoleh ttabel sebesar 1,984 , karena $t_{hitung} > t_{tabel} = 8.006 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak , artinya Service Quality berpengaruh positif dan signifikan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mixule Munjul Majalengka

Pembahasan

Analisis Deskriptif

Brand Awareness Pada Konsumen Mixue Munjul Majalengka

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden menilai Brand Awareness Pada Konsumen Mixue Munjul Majalengka berada pada kategori baik dengan skor total 3.339. Artinya konsumen merasa dengan mudah mengenali brand Mixue. Brand Awareness dikatakan baik pada konsumen Mixue Munjul Majalengka yang sebagaimana terdapat dari hasil kuesioner dengan skor tertinggi diantaranya yaitu pernyataan “Saya dapat dengan mudah mengenali gerai Mixue”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat dengan mudah mengenali brand Mixue. Skor terendah pada variabel Brand Awareness terdapat pada pernyataan “Saya menjadikan gerai Mixue sebagai tempat pertama ketika akan nongkrong atau melakukan pembelian ice cream.

Service Quality Pada Konsumen Mixue Munjul Majalengka

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden menilai Service Quality Pada Konsumen Mixue Munjul Majalengka berada pada kategori baik dengan skor total 4.120. Artinya Kualitas pelayanannya sudah baik dilihat dari karyawannya yang mengetahui dan memahami tentang produk-produk Mixue yang ditawarkan. Service Quality dikatakan baik pada konsumen Mixue Munjul Majalengka yang sebagaimana terdapat dari hasil kuesioner dengan skor tertinggi diantaranya yaitu pernyataan “Karyawan gerai Mixue Munjul mengetahui tentang

produk yang ditawarkan”. Hal ini menunjukkan bahwa Karyawan gerai Mixue Munjul mengetahui dan memahami tentang produk-produk Mixue yang ditawarkan. Skor terendah pada variabel Service Quality terdapat pada pernyataan “Karyawan gerai Mixue Munjul tepat dalam memberikan informasi”. Artinya masih ada konsumen yang merasa bahwa ada karyawan yang kurang tepat dalam memberikan informasi terkait produk.

Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mixue Munjul Majalengka

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden menilai Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mixue Munjul Majalengka berada pada kategori tinggi dengan skor total 3.296. Artinya banyak konsumen yang merasa tertarik dan sering melakukan pembelian ulang Mixue sehingga mengakibatkan keputusan pembelian pada Mixue tinggi. Responden menilai Keputusan Pembelian dikatakan tinggi pada konsumen Mixue Munjul Majalengka yang sebagaimana terdapat dari hasil kuesioner dengan skor tertinggi diantaranya yaitu pernyataan “Saya melakukan pembelian produk ice cream Mixue lebih dari satu kali”. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang Mixue. Skor terendah pada variabel Keputusan Pembelian terdapat pada pernyataan “Saya merasa produk Mixue yang saya konsumsi memiliki manfaat secara langsung”. Artinya konsumen merasa bahwa produk Mixue yang dikonsumsi tidak memberikan manfaat secara langsung bagi konsumen.

Analisis Verifikatif

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mixue

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian sebesar 54,16%.

Berdasarkan hasil uji hipotesis Brand Awareness memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 4.070 > 1,984, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dapat dibuktikan kebenarannya. Artinya Brand Awareness menjadi salah satu factor pendorong dalam Keputusan Pembelian, apabila Brand Awareness yang diberikan baik maka Keputusan Pembelian pun akan tinggi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Suartiki (2020) dengan judul "Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Di PT. Teletama Artha Mandiri). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mixue

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Service Quality terhadap Keputusan Pembelian, menyatakan bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa

besarnya pengaruh Service Quality terhadap Keputusan Pembelian sebesar 67,73% .

Berdasarkan hasil uji hipotesis Service Quality memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 8.006 > 1,984, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Service Quality terhadap Keputusan Pembelian dapat dibuktikan kebenarannya. Artinya Service Quality menjadi salah satu factor pendorong dalam Keputusan Pembelian, apabila Service Quality yang diberikan baik maka Keputusan Pembelian pun akan tinggi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Paniyosan, 2022) dengan judul "Pengaruh Promosi Shopee Pay Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Coffee Shop Di Kota Palembang." Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada konsumen Mixue Munjul Majalengka mengenai Pengaruh Brand Awareness dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi Brand Awareness yang diciptakan maka akan semakin tinggi Keputusan Pembeliannya.
2. Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Service Quality yang diberikan maka akan semakin tinggi Keputusan Pembeliannya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan yang telah dilakukan , maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Dari Brand Awareness , peneliti menyarankan agar Mixue lebih memperhatikan mengenai keadaan gerai misalnya memperluas gerai dan menambah fasilitas gerai agar memberikan kenyamanan kepada konsumen yang akan membeli produk Mixue sehingga ketika konsumen merasa nyaman akan menarik perhatian konsumen untuk nongkrong dan melakukan pembelian disana . Kemudian pihak Mixue juga disarankan agar terus melakukan promosi untuk lebih memperkenalkan Mixue kepada masyarakat salah satunya para orang dewasa karena masih ada masyarakat yang kurang mengenal Mixue.
2. Dari Service Quality , peneliti menyarankan agar Mixue lebih memberikan edukasi kepada karyawan mengenai produk-produk Mixue agar para karyawan lebih paham tentang produk Mixue , para karyawan juga diharapkan untuk lebih berinisiatif dalam menawarkan bantuan atau memberikan pemahaman tentang produk Mixue kepada konsumen dan para karyawan juga diharapkan untuk lebih memperhatikan pakaian.
3. Dari Keputusan Pembelian , peneliti menyarankan agar Mixue melakukan inovasi produk yang lebih menyenangkan agar produk tersebut bisa memberikan manfaat langsung dan berguna dalam memenuhi kebutuhan diri konsumen .
4. Pada penelitian ini , penulis hanya meneliti factor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dilihat dari Brand Awareness dan Service Quality. Oleh karena itu , diharapkan agar penulis selanjutnya menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya labelisasi halal , lokasi , brand image , kualitas produk , promosi dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, D. D. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmaddi Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen Bisnis*, 1(1).
- Azhara, S. (2023). Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Mahasiswa Universitas Jduanda. *Karimah Tauhid*, 2(1).
- Eldawati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pelsisir Selatan. *Jurnal Matua*, 4(1).
- Hestanto. (2019). Keputusan Pembelian. Retrieved June 20, 2023, from <https://www.hestanto.web.id>
- Ilafi, C. (2022). Analisis Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen*.
- Paniyosan, P. (2022). Pengaruh Promosi Shopee Pay dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Pelanggan Coffele Shop Di Kota Palembang. Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI.
- Suarniki, N. N. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Di PT Telemata Artha Mandiri. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2).
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif . Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga , Dan Bisnis, 15(2).
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif . Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga , Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1).
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran (Edisi III). Yogyakarta: CV . Andi Offset.
- Utama, J. W. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan BrandImage Terhadap Keputusan Pembelian R oti Sehat Kenzo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.