

---

## Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Restoran *Casa de Peri*, Jakarta Selatan)

Hendaris Adriyanto<sup>1\*</sup>, Agung Gita Subakti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Jakarta Internasional, <sup>2</sup>Bina Nusantara University, Indonesia

\*[hendaris.adriyanto@jih.ac.id](mailto:hendaris.adriyanto@jih.ac.id)

---

### Article Info

Submitted, 6 February 2023  
Revised, 27 March 2023  
Accepted, 1 April 2023

---

### Keywords:

*Brand Awareness; Decision;  
Buying; Consumer; Restaurant*

---

### Kata Kunci:

Kesadaran Merek; Keputusan;  
Pembelian; Konsumen;  
Restoran

---

### ABSTRACT

*This study aims to know the relationship and impact of brand awareness on purchasing decisions in a restaurant in Jakarta, Indonesia. The name of this restaurant is Casa de Peri in city mall of Kasablanka and it has a unique proposition of Portuguese Influence. The method that has been used is descriptive analysis and simple regression analysis. The result from this research is that there is an impact of Brand Awareness on Consumer Decision at 28.4% and has a correlation of 0,533, which indicate the relationship between the two variables is strong. The conclusion is that consumer decisions increase if brand awareness rises.*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan dampak *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada restoran di Jakarta, Indonesia. Nama restoran dari studi ini adalah *Casa de Peri* di mall kota Kasablanka dan memiliki penawaran unik dari pengaruh Portugis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian sebesar 28.4% dengan nilai korelasi sebesar 0,533 yang mengindikasikan terdapat hubungan yang kuat antara variabel-variabel tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa keputusan pembelian akan ikut meningkat apabila *brand awareness* juga ditingkatkan.

D.O.I :

<https://doi.org/10.17509/jithor.v6i1.55476>

## PENDAHULUAN

Bisnis restoran semakin berkembang di masa kini karena menawarkan berbagai macam variasi jenis makanan dan merek-merek yang baru, dimana semua orang menginginkan kualitas yang baik dari makanan maupun dari pelayanan sebuah restoran. Oleh sebab itu, dengan berkembangnya pusat perbelanjaan atau *mall* yang diiringi dengan pertumbuhan restoran-restoran di dalam *mall-mall* tersebut, maka memunculkan persaingan ketat di dalam bisnis restoran. Salah satu yang diunggulkan dalam persaingan bisnis restoran adalah nama atau merek restoran itu sendiri. Restoran yang terkenal akan mendapatkan hati di masyarakat. Hal ini didasari dengan makanan yang dihidangkan, pelayanan dari restoran, dan harga makanan, apalagi kalau harga yang ditawarkan sesuai untuk semua golongan masyarakat.

Ketiga faktor tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap sebuah restoran. Ketika tingkat kepuasan pelanggan tinggi, secara langsung atau tidak langsung, hal tersebut akan mempengaruhi bisnis restoran tersebut. Misalnya, pelanggan akan cerita pengalaman makan di sebuah restoran ke teman-temannya dimana dari teman-teman tersebut akan bercerita kembali kepada orang-orang lain. Kemudian, pelanggan tersebut juga berbagi pengalaman makannya di sosial media dengan berbagi foto dan menceritakan pengalaman yang didapat dari restoran tersebut. Kedua hal itu akan mempengaruhi dan membentuk persepsi di masyarakat untuk datang ke restoran yang dikunjungi orang tersebut.

Industri Makanan dan Minuman Indonesia “berkontribusi sebesar 18,1% terhadap Pertumbuhan Produk Dalam Negeri (PDB) Indonesia dan merupakan kontributor terbesar industri manufaktur sebesar 30,84% (Yit & Bangun, 2020).”

Para pengusaha melihat peluang bisnis restoran yang sangat besar dan pola gaya hidup masyarakat Jakarta yang semakin konsumtif. Sehingga ini menjadikan faktor pendorong perkembangan restoran yang semakin pesat di Indonesia. Maka dengan ini, ketenaran dan daya tarik dari sebuah restoran menjadi pemicu bagi masyarakat untuk mendatangi dan makan di restoran. Di era globalisasi yang semakin maju ini, para pengusaha berlomba-lomba untuk membawa *brand* dari restoran terkenal ke Indonesia.

Hasil dari survei menyatakan mereka dengan mudahnya melihat bahwa tuntutan gaya hidup yang tinggi ini dapat dijadikan sebuah kesempatan untuk berbisnis. Restoran yang ada di DKI Jakarta, kebanyakan berdiri mengikuti perkembangan kesukaan dari masyarakat sendiri. Karena itu, tidaklah banyak keluarga yang makan di rumah. Kenyamanan dan kualitas dari restoran sendiri sekarang menjadi minat dari para pengunjung. Sehingga setiap akhir pekan pasti jumlah pengunjung *mall* akan mencapai lebih dari dua kali lipat. Apalagi dengan adanya banyaknya pilihan restoran yang variatif jenis makanannya. Hal ini juga menyebabkan persaingan bisnis di bidang restoran sangatlah ketat.

Merek dari sebuah restoran memiliki pengaruh yang signifikan bagi masyarakat Jakarta. Kebanyakan masyarakat sudah memiliki persepsi tertentu terhadap sebuah merek, baik itu merek makanan ataupun merek-merek lainnya. Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia kuliner, tidaklah mudah bagi kebanyakan orang untuk mengenal sebuah merek restoran baru. Dari sini kita bisa mengetahui sejauh mana populernya sebuah restoran dari namanya saja.

Menurut Keller (2021), banyak studi yang mengemukakan bahwa jarang ada seorang pelanggan yang loyal hanya pada satu *brand* saja, melainkan kepada

kumpulan merek yang telah dipertimbangkan atau kepada merek yang konsumen beli setiap hari. Pertimbangan masyarakat untuk memilih sebuah tempat makan adalah nama restoran dan ulasan dari kerabat ataupun dari media sebelum melakukan pembelian di sebuah restoran. Karena dengan adanya pertimbangan tersebut dapat mempersempit pilihan merek lain sebelum dilakukannya proses pembelian.

*Brand awareness* adalah tingkat ketenaran sebuah merek dimata konsumen (Keller, 2021). Untuk membangun kesadaran merek, strategi pemasaran banyak perusahaan mencakup rencana untuk membuat produk dan layanan mudah diakses dan mudah diakses (Boonsiritomachai & Sud-on, 2020). Usaha yang dilakukan dalam membangun pamor *brand* sebuah restoran dilakukan dengan berbagai cara, seperti dari media, promosi, juga dengan *word of mouth*. Semua ini dilakukan agar mendapatkan simpati dari masyarakat dan mereka dapat ingat untuk mau melakukan proses pembelian di sebuah restoran. Selain itu juga membuat sebuah *brand* lebih dikenal oleh masyarakat tentang produk-produknya sendiri. Hal tersebut merupakan upaya untuk membantu proses dibangunnya *brand awareness* sebuah restoran supaya dapat terlaksana dan tersebar di masyarakat.

Di tahun 2013, *Casa de Peri* (sebuah restoran portugis), pertama kali masuk ke Indonesia di Jakarta Selatan. *Mall* Kota Kasablanka menjadi cabang pertama restoran *Casa de Peri* di Indonesia. Konsep yang di bawa ke Indonesia pun sama dengan konsep aslinya yang berasal dari *Melbourne*, dimana restorán ini menyajikan makanan berat (*main course*) dengan pilihan saus Peri-Peri. Selain saus yang menjadi ciri khasnya, nasi *Paella* dan ayam panggang juga menjadi ciri khas dari restoran ini. Saus Peri-Peri sendiri mempunyai tingkat

kepedasan yang berbeda-beda, dan hal ini lah yang membuat restoran ini unik sehingga menarik para pengunjung baru atau pelanggan tetap. Sebagai toko pertama di Indonesia, *Casa de Peri* pun membangun *brand awareness*-nya dari berbagai macam promosi. Promosi musiman menjadi salah satu daya tarik untuk menanamkan *brand awareness*, contohnya adalah promosi makan siang ataupun promosi pada bulan-bulan spesial seperti pada masa Ramadan atau Natal. Dikarenakan lokasi *Casa de Peri* berada di dalam *mall*, mereka dapat dengan mudah menyebarluaskan promosi merek mereka dengan brosur ataupun poster yang ditempel ataupun dibagikan di dalam *mall*.

Istilah dan ide pusat perbelanjaan sudah ada di dunia sejak abad pertengahan. Ide ini berkembang kemudian pada abad 19 yang dikenal sebagai pusat perbelanjaan saat ini (Ali et al., 2021). *Mall* sebagai pusat perbelanjaan merupakan salah satu tempat yang sudah menjadi pilihan gaya hidup. Dimana pun ada *mall* baru, pasti akan ada restoran baru. Isi *mall* tidak lain dan tidak bukan, adalah tempat berbelanja dan juga tempat makan. Tujuan dari pengunjung *mall* sendiri pun bermacam-macam, dimana sebagian besar dari pengunjung datang untuk makan. Salah satu kebutuhan manusia adalah makanan. Setiap hari kita membutuhkan konsumsi makanan yang cukup, baik itu makanan yang dimasak sendiri maupun dengan membeli makanan tersebut. Menurut Maslow yang disebutkan Sari dan Siregar (2019), makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan primer manusia, dimana kebutuhan ini adalah kebutuhan dasar seorang manusia yang harus segera dipenuhi.

Adanya perkembangan teknologi, *Casa de Peri* pun mulai mengaplikasikan perkembangan teknologi yang lekat dengan media sosial. Hal tersebut dilakukan dengan membuat akun

*Instagram* dan *Facebook*, hingga bekerja sama dengan beberapa aplikasi penyedia layanan pesan antar *Food Panda*, juga ikut bergabung dengan situs *Groupon* penyedia kupon diskon yang terkenal di kalangan anak muda Jakarta. Selain itu *Casa de Peri* juga bekerja sama dengan bank-bank besar untuk memberikan diskon. Dengan melakukan hal-hal tersebut, perlahan *brand awareness* restoran *Casa de Peri* mulai tertanam di masyarakat Jakarta, baik itu pengunjung *mall* ataupun pengguna media sosial untuk datang dan makan ke *Casa de Peri*.

Menurut hasil pra survei yang dilakukan terhadap 100 orang dari kalangan pelajar sampai orang tua, sebanyak 64 orang dari 100 orang itu tidak mengetahui *Casa de Peri*. Hasil survei menunjukkan bahwa kebanyakan dari mereka langsung menuju ke tempat makan yang biasa mereka datang atau restoran yang sudah mempunyai *brand awareness* yang kuat. Sementara 36 orang dari 100 orang dalam survei tersebut mengetahui restoran *Casa de Peri* karena mereka sudah pernah berkunjung ke restoran itu. Walaupun *Casa de Peri* sendiri pernah masuk ke acara salah satu televisi, *brand awareness* restoran ini masih belum berdampak besar bagi masyarakat.

Selain dengan *brand awareness*, pertimbangan pembeli juga dipengaruhi promosi-promosi yang ditawarkan dari sebuah restoran. S

aat mengambil keputusan manusia akan melalui beberapa fase yaitu; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah, “*the selection of an option from two or alternative choice*” yang berarti keputusan suatu individu dimana dia lebih memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembeli di restoran *Casa de Peri* dapat dibantu dengan adanya promosi dan juga *brand awareness* yang

dibangun oleh pihak penjual. Semenjak restoran *Casa de Peri* berdiri di *mall* Kota Kasablanka, masih banyak masyarakat Jakarta yang belum mengetahui restoran Portugis ini. Kebanyakan pengunjung restoran hanya bergantung kepada pengunjung *mall* Kota Kasablanka.

Dalam penelitian ini, penulis mengangkat rumusan masalah yang terkait pada fenomena penelitian yang diuraikan pada latar belakang. Pertanyaan penelitian kami adalah bagaimana *brand awareness* pada restoran? bagaimana keputusan pembelian? Lalu bagaimana analisis *brand awareness* restoran tersebut? Sehingga penelitian ini memiliki kontribusi operasional dalam strategi pemasaran sebuah restoran bertema. Kontribusi ini dapat diterapkan sebagai kebaruan dengan menekankan aspek pembuatan merek/ *brand* di dalam benak konsumen/ tamu.

## KAJIAN PUSTAKA

### Restoran sebagai bagian dari industri pariwisata

Restoran merupakan sebuah operasi layanan makanan yang mendatangkan profit yang dimana basis utamanya termasuk didalamnya termasuk makanan/minuman kepada para tamu-tamu dalam kelompok kecil, sedangkan menurut [Majid et al, \(2018\)](#) Restoran merupakan salah satu tempat bersantap di luar untuk mengakomodasi aktivitas sosial dan bisnis masyarakat. Restoran juga akan menciptakan *memorable experience* dari dimensi desain furnitur dikarenakan pengaturan tata letak dari meja makan ([Wismoyo et al, 2021](#)).

### Brand Awareness suatu produk wisata

*Brand Awareness* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu merek dianggap memiliki kehadiran yang solid di benak pelanggan ([Suryani et al., 2021](#)), sedangkan menurut [Kotler dan](#)

Keller (2016) mendefinisikan bahwa *brand awareness* berkaitan dengan kekuatan merek dalam ingatan, seperti kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi berbagai elemen merek seperti nama merek, logo, simbol, kemasan, ataupun slogan dari merek tersebut. Ada 3 keuntungan dari menciptakan *Brand Awareness* menurut Keller (2021), yaitu:

1. *Learning Advantages*: *Brand awareness* mempengaruhi kekuatan dan pembuatan sebuah fenomena yang menciptakan citra merek.
2. *Consideration Advantages*: Sebelum membeli sesuatu, pelanggan yang loyal akan membuat pertimbangan mengenai merek yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya *brand awareness* dapat memperbesar kesempatan sebuah merek dapat menjadi anggota dalam kategori merek yang dipertimbangkan oleh pelanggan, beberapa merek yang menerima pertimbangan penting sebelum melakukan proses pembelian.
3. *Choice Advantages*: Membentuk *brand awareness* yang tak tergoyahkan bisa mempengaruhi pilihan konsumen di antara merek kompetitor lain yang lebih dulu dipertimbangkan.

Selain adanya keuntungan *brand awareness*, Keller (2021) juga mengatakan bahwa ada beberapa faktor *brand awareness* yang dapat diukur, yaitu:

1. *Recognition*  
Faktor ini memungkinkan pelanggan untuk mengenali sebuah *brand* dalam situasi yang bervariasi dan dapat bergantung pada elemen-elemen yang terdapat pada *brand* tersebut. *Brand recognition* cenderung mementingkan *packaging*, sehingga banyak juga perusahaan yang memberikan sentuhan kreatif dalam kemasan produknya. Akan

lebih sulit bagi konsumen untuk dapat mendeskripsikan logo atau simbol dengan mengingatnya, tetapi akan jauh lebih mudah mendeskripsikan jika penilaian tersebut dikenali secara visual.

2. *Recall*  
Faktor ini merupakan sebuah kondisi dimana ingatan pelanggan 'dituntut' untuk bekerja sedikit lebih keras jika dibandingkan dengan *brand recognition*. Pengukuran *brand recall* berdasarkan pada atribut produk atau arahan yang merujuk suatu kategori *brand* tersebut.
3. *Correction for Guessing*  
Seringkali, konsumen merasa tidak sadar bahwa mereka mengingat (*recall*) sesuatu yang sebenarnya dilupakan, atau bahkan tidak ada sama sekali. Kesalahan ini bisa dikenali sebagai kesadaran palsu (*spurious awareness*).
4. *Strategic Implications*  
Pemahaman pengenalan merek ketika kita menggunakan tingkat khusus kategori produk yang berbeda sebagai isyarat penting karena memiliki implikasi untuk bagaimana konsumen dapat membentuk pertimbangan set dan membuat keputusan produk.

### Keputusan Pembelian suatu produk

Di dalam tahap evaluasi, para konsumen dapat menciptakan preferensi atas merek-merek yang ada di dalam berbagai pilihan (Moh et al., 2018). Konsumen juga dapat membentuk minat untuk membeli merek yang favorit. Konsumen pun dapat mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi dari setiap merek. Selain itu faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final (Keller, 2023).

Ada 2 faktor yang dapat menjadi pengganggu dalam pengambilan keputusan seseorang, berikut adalah faktor-faktor yang mengganggu:

1. Sikap dan perilaku orang lain

Sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai orang lain akan bergantung pada 2 hal. Pertama adalah intensitas sikap negatif terhadap orang lain yang disukai pelanggan. Lalu yang kedua, motivasi konsumen untuk menuruti kemauan orang lain. Jika adanya kedekatan dengan orang lain, maka preferensi mereka mengenai produk tersebut akan sangat berpengaruh (negatif ataupun positif) terhadap keputusan yang akan diambil. Selain itu, sikap dari perantara yang mempublikasikan evaluasi produk akan sangat berhubungan dengan sikap orang lain.

2. Situasi yang tak terantisipasi

Faktor ini bisa muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Keputusan pembeli mengubah, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sesuai risiko yang dipikirkan. Risiko ini akan sangat berperan dalam pertimbangan lainnya.

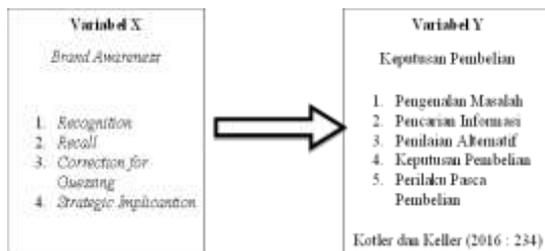
Proses Pengambilan Keputusan: Model Lima Tahap

Berikut proses keputusan pembelian dari model lima tahap menurut [Kotler dan Keller \(2016\)](#):

1. Pengenalan masalah: Mencari tahu kebutuhan ataupun mengenali masalah, karena sebuah kebutuhan dapat dimulai dari rangsangan internal maupun eksternal individu. Pemasar pun perlu menemukan kembali keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. Pencarian informasi: Konsumen yang terangsang kebutuhannya

akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi alternatif: Setelah konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk, mereka tidak akan langsung melakukan pembelian. Konsumen akan coba melakukan proses evaluasi yaitu:
  - a. Pada tahap awal, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
  - b. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk.
  - c. Ketiga, konsumen mempertimbangkan masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan.
4. Keputusan pembelian: Mengevaluasi atribut lebih dalam membuat keputusan menjadi lebih mudah bagi seorang konsumen, tapi juga meningkatkan kemungkinan orang untuk melakukan pilihan yang berbeda jika dia lebih leluasa menghadapi rincian yang lebih besar. Disini kita menyoroti tiga warisan pilihan tersebut.
5. Perilaku pasca-pembelian: Setelah pembelian, pelanggan mungkin mengalami ketidaksesuaian karena mengalami fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang produk lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian**  
Sumber: Keller (2021) & Kotler dan Keller (2016)

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis masalah yang, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Rumusan masalahnya adalah pengaruh dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Objek dari penelitian ini adalah Restoran *Casa de Peri* dimana populasinya adalah pengunjung restoran itu selama 12 bulan dari Januari 2022 sampai dengan Januari 2023, sebanyak 46.802 pengunjung.

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan jumlah 100 responden. Teknik ini adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Penelitian “Analisa *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian di *Casa de Peri*, Mall Kota Kasablanka, Jakarta Selatan” menggunakan jenis data sekunder dan primer yang meliputi wawancara, kuesioner, dan observasi sebagai data primer; dan studi pustaka sebagai referensi dari jurnal-jurnal dan buku-buku yang

berhubungan dengan rumusan masalah sebagai data sekunder.

Uji validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana kuesioner yang digunakan benar-benar valid untuk mengukur variabel dan responden yang menjawab sesuai dengan kriteria sampel dalam penelitian kuantitatif. Analisis untuk uji validitas dilakukan melibatkan variabel keputusan pembelian (Y) dan *brand awareness* (y). Uji reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan konsisten dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Reliabilitas suatu konstruk variabel yang dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas dari 0,60. Sebab kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,60.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum. Analisis regresi sederhana digunakan untuk melihat peran variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, juga untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah positif atau negatif, serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tahap terakhir adalah dilakukan pengujian hipotesis. Hipotesis statistik diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel  $x$  (*brand awareness*) berpengaruh signifikan terhadap variabel  $y$  (keputusan pembelian) di *Casa de Peri* Restoran Mall Kota Kasablanka, Jakarta Selatan. Hal ini dapat diketahui dari nilai regresi linear sederhana dengan nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,533 dalam kategori memiliki hubungan yang sangat kuat antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, dan nilai koefisien determinasi 28,4% yang artinya variabel pelatihan memiliki pengaruh sebesar 28,4% terhadap variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di *Casa de Peri* restoran, sisanya sebesar 71,6% ditentukan atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan di dalam penelitian.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di *Casa de Peri* restoran adalah hasil dari hipotesis kerja ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_o$ ) ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di *Casa de Peri* restoran. Analisa dari *brand awareness* dapat dikatakan belum berjalan dengan baik, berarti *marketing* dari *Casa de Peri* restoran belum berjalan dengan maksimal. Dapat dibuktikan dari rata-rata nilai terendah variabel  $x$  yaitu 2.89 pada pernyataan 1 yaitu “Saya mengenali produk ini dengan melihat logo” dimana pernyataan tersebut merupakan dimensi dari Pengenalan (*recognition*).

Menurut Keller (2013), definisi logo adalah sebuah simbol atau lambang yang mewakili sebuah perusahaan yang mengidentifikasi produk dari perusahaan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa logo dari restoran *Casa de Peri* masih belum kuat untuk mengenalkan produknya. Restoran *Casa de Peri* sendiri mempunyai logo yang sederhana. Tidak semua orang akan

langsung memahami produk *Casa de Peri* dari logonya saja. Namun logo dari restoran *Casa de Peri* sendiri masih kurang jelas bagi para konsumen, apalagi belum kuatnya merek *Casa de Peri* sendiri. Terlebih lagi sosial media (*facebook, instagram, dan twitter*) dari *Casa de Peri* yang belum berjalan maksimal. Sehingga banyak konsumen yang masih belum mengenali logo restoran *Casa de Peri*.

Sedangkan hasil nilai rata-rata terendah dari variabel  $Y$  yaitu 2.79 pada dimensi Pengenalan Masalah di pernyataan 2 yaitu “Karena gaya hidup saya memutuskan untuk membeli produk di *Casa de Peri*”. Dapat disimpulkan restoran *Casa de Peri* mempunyai pengaruh yang positif seperti pelayanan, fasilitas, dan juga makanan yang mempunyai kualitas cita rasa tinggi. Dengan ini, responden tidak mengikuti tren atau pun promosi yang sedang berjalan mengenai *Casa de Peri*. Responden menyukai rasa dari makanan *Casa de Peri* yang sesuai dengan selera, juga tempat yang nyaman. *Casa de Peri* juga memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada para konsumennya, dengan alasan ini dapat menjadi faktor untuk konsumen membeli produk *Casa de Peri*. Maka gaya hidup tidak terlalu berpengaruh kepada keputusan pembelian di *Casa de Peri*.

## KESIMPULAN

Menurut dari hasil terendah variabel  $X$ , penulis menyarankan restoran *Casa de Peri* memberi penjelasan lebih pada logo. Jika sebuah restoran memiliki logo yang jelas dan mudah dipahami berikut juga merek restoran yang kuat, maka sebuah restoran akan mudah mendapatkan konsumen. Maka dari itu, penulis menyarankan untuk memberi sebuah penjelasan yang dapat diketahui dan diresapi oleh masyarakat dengan mudah. Seperti, membuat poster ataupun

brosur tentang promosi yang sedang berjalan agar dapat membangun kesadaran konsumen tentang produk yang dijual juga meningkatkan merek dari *Casa de Peri* restoran sendiri. Selain itu bisa membuat spanduk ataupun bendera yang dapat di pasang diluar *mall* untuk memperkenalkan logo dan juga produk yang menjadi ciri khas. Restoran *Casa de Peri* sendiri dapat menambahkan promosi lainnya. Sosial media yang sudah ada, dapat membantu menyalurkan promosi melalui *facebook*, *instagram*, dan *twitter*.

Mengingat pengguna sosial media sekarang sangat banyak, alangkah baiknya jika marketing *Casa de Peri* lebih aktif. Bisa dilakukan dengan memasukkan foto makanan ataupun promosi ke dalam sosial media, maka jumlah pengikut sosial media *Casa de Peri* dapat bertambah juga meluas ke masyarakat. Terlebih, adanya kerja sama antara *Casa de Peri* dengan *Group-on* dan *Food Panda*. Adanya promosi tersebut, *Casa de Peri* sendiri sudah dapat meningkatkan *brand awareness* juga pengenalan produk. Selain itu, juga dapat menambahkan benefit bagi pengguna *PG Card* (member *mall* kota kasablanka). Keuntungan yang diberikan hanya *free dessert*, bisa ditambahkan dengan potongan harga saat *weekday* agar menarik pengunjung *mall* kota kasablanka makan di *Casa de Peri*. Juga *VIP member card* dari restoran *Casa de Peri*, harus ditambahkan lagi keuntungannya selain mendapatkan diskon 10%. Bisa dengan memberikan *free drink* atau *free dessert*, dengan adanya minimal jumlah transaksi pembelian.

Sedangkan hasil data terendah dari variabel Y menunjukkan, banyak responden membeli produk *Casa de Peri* bukan karena gaya hidup. Namun karena kualitas dan juga pelayanan yang diberikan. Dengan ini fasilitas di restoran *Casa de Peri* dapat ditingkatkan, dapat dengan menambahkan menu baru yang cocok dengan *peri-peri sauce*, menu

*dessert* yang lebih variatif, dan juga pilihan minum yang lebih unik. Menambahkan fasilitas *wi-fi* dan stop kontak di dekat kursi konsumen, walaupun konsumen dapat dapat menitipkan *handphone* kepada *waitress* untuk di *charge*. Pelayanan dari *waitress /waiter Casa de Peri* juga dapat lebih ditingkatkan, dengan melakukan pendekatan terhadap tamu secara profesional.

Hal ini dilakukan dengan melakukan obrolan ramah yang membuat para konsumen dapat merasa nyaman. Maka para konsumen dapat memutuskan pembelian di *Casa de Peri* lagi, tanpa pengaruh gaya hidup. Juga dengan meningkatkan *marketing* restoran lebih gencar lagi, agar *brand awareness* restoran dapat membantu keputusan pembelian oleh masyarakat.

Adanya akun sosial media *Casa de Peri* yang sudah ada, tentunya akan mudah untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen dari *tren* dan juga promosi yang ada. Bagi mereka pengguna sosial media, pasti akan membagikan pengalaman ke teman-teman (*word of mouth*) ataupun pengguna sosial media lainnya.

Penulis berharap peneliti lain dapat meneliti variabel selain *brand awareness* agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Jadi dapat diketahui hasil variabel yang lebih berpengaruh untuk keputusan pembelian. Selain itu penelitian lainnya juga menjadi lebih variatif dan baru agar memberikan manfaat dan juga ide-ide lainnya. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini, penulis hanya memakai satu variabel bebas maka hasil yang didapat tidak bisa maksimal. Karena hal ini, penulis menyarankan untuk menggunakan lebih dari satu variabel bebas dalam penelitian berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Sabir, B. Y., Sorguli, S., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Ahmed, S. A., & Anwar, G. (2021). The role of shopping malls on kurdistan regional government's economy. *Journal of Humanities and Education Development*, 3(3), 39–53.
- Boonsiritomachai, W., & Sud-on, P. (2020). Increasing purchase intention and word -of- mouth through hotel brand awareness. *Tourism and Hospitality Management*, 26(2), 265–289.
- Keller, K. L. (2021). The future of brands and branding: An essay on multiplicity, heterogeneity, and integration. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 527-540.
- Keller, K. L. (2023). Looking forward, looking back: Developing a narrative of the past, present and future of a brand. *Journal of Brand Management*, 30(1), 1-8.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Majid, M. A. A., Samsudin, A., Noorkhizan, M. H. I., Zaki, M. I. M., & Bakar, A. M. F. A. (2018). Service quality, food quality, image and customer loyalty: An empirical study at a hotel restaurant. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10), 1432–1446.
- Moh, N. B. H. H., Rommy, A. S. N., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect Of brand image and price perception on purchase decision. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81.
- Sari, N., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh food quality, price, service quality dan perceived value terhadap customer loyalty pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 368-374.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing brand image in the digital era : Evidence from Small and Medium-sized Enterprises ( SMEs ) in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314–340.
- Wismoyo, E. A., & Havizahra, U. (2021). Pengaruh dimensi furnitur terhadap teritori personal pengaturan meja makan dengan sistem makan berbagi pada restoran. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(1), 17-30.
- Yit, M., & Bangun, Y. (2020). Employee empowerment in the decision-making process: Evidence from the food and beverage industry in Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 19(1), 80–99.