

---

**Journal of Comprehensive Science**  
**p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584**  
**Vol. 3. No. 7, Juli 2024**

---

**Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Kembang Goela**

Bella Febiolla Candra  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Program Studi Hospitality dan Pariwisata  
Universitas Bunda Mulia Tangerang  
Email : s19200175@student.ubm.ac.id

---

**Abstrak**

Meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen sangat penting bagi Restoran Kembang Goela karena hal ini sangat mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak berbagai elemen Kesadaran Merek, yaitu Tidak Sadar Akan Merek, Pengenalan Merek, Peningkat Kembali, dan Puncak Pikiran, terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan purposive sampling pada 100 responden, dan dianalisis menggunakan SPSS Versi 27. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X) secara parsial mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Y). Menurut uji regresi linear sederhana, terdapat peningkatan sebesar 0,506 kali untuk setiap kenaikan 1% dalam variabel Kesadaran Merek (X). Temuan analisis menunjukkan bahwa Kesadaran Merek secara signifikan mempengaruhi Minat Beli Konsumen sebesar 43,7%, sedangkan 56,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti. Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang menandakan pengaruh positif secara simultan.

**Kata kunci:** Kesadaran Merek; Minat Beli Konsumen; Pengenalan Merek; Puncak Pikiran

---

**Abstract**

Enhancing brand awareness among consumers is crucial for Kembang Goela Restaurant as it greatly impacts their intention to make purchases. This study aims to assess the impact of various elements of Brand Awareness, namely Brand Unawareness, Brand Recognition, Brand Recall, and Top of Mind, on Consumer Purchase Intention. The research adopts a quantitative approach, utilizing non-probability sampling techniques with purposive sampling on 100 respondents, and analyzed using SPSS Version 27. The t- test results reveal that the Brand Awareness variable (X) partially influences Consumer Purchase Intention (Y). According to the simple linear regression test, there is 0.506 times increase for every 1% rise in the Brand Awareness variable (X). The analysis findings indicate that Brand Awareness significantly affects Consumer Purchase Intention by 43.7%, while the remaining 56.3% is influenced by other independent variables not examined. There is a notable influence of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention, as indicated by a significance result of  $0.000 < 0.05$ , signifying a positively simultaneous influence.

**Keywords:** Brand Awareness; Consumer Purchase Intention, Brand Recognition, Top of Mind

---

## LATAR BELAKANG

Pertumbuhan di sektor bisnis, termasuk bisnis properti, manufaktur, dan terutama bisnis kuliner, sedang mengalami perkembangan yang pesat. Bisnis kuliner menjadi pilihan menarik bagi para pengusaha karena menjanjikan prospek yang cerah. Berbagai jenis restoran mulai bermunculan di Indonesia, menjadi tempat bagi individu dan kelompok untuk menikmati makanan dan minuman. Hal ini menciptakan peluang bagi pengusaha baru untuk membuka bisnis kuliner dengan tema yang unik, serta menuntut adanya inovasi baru untuk dapat bersaing di pasar yang ketat.

Tren ini tercermin dari bertambahnya jumlah bisnis kuliner, mulai dari warung makan pinggir jalan hingga restoran besar yang terus menarik pengunjung. Persaingan yang ketat mendorong para pelaku bisnis kuliner untuk menciptakan strategi inovatif guna meraih kesuksesan di pasar. Perubahan gaya hidup, kebiasaan, selera, dan cara masyarakat perkotaan dalam menikmati dan mengonsumsi makanan mendorong pelaku bisnis kuliner untuk beradaptasi dan menciptakan kesadaran merek yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Adaptasi dan penciptaan pengalaman unik yang memengaruhi kesadaran merek menjadi tantangan penting bagi restoran yang telah berdiri lama, dan hal ini harus dilakukan dengan inovasi dan konsistensi yang berkelanjutan (Agus Purwanto, Manager Restoran Kembang Goela, 24 Maret, 2024). Pembahasan tentang kuliner tetap menarik dan relevan sepanjang waktu, dan bisnis kuliner di Indonesia tidak hanya menyediakan kelezatan rasa, tetapi juga menjadi elemen penting dalam mempromosikan pariwisata suatu daerah melalui wisata kuliner.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai kondisi, yang tercermin dari pengenalan mereka terhadap merek tersebut. Sementara itu, minat beli konsumen menurut (Irvanto dan Surjana, 2020) adalah keinginan yang muncul setelah konsumen mendapatkan rangsangan dari sebuah produk yang mereka lihat, yang kemudian mendorong mereka untuk ingin membeli atau memiliki produk tersebut, dan pada akhirnya melakukan pembelian. Sebagai contoh, Prasetyo dan (Harsono, 2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Brand Awareness dan Price Discount terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra restoran di Restoran Laut New Javana di Surabaya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Accidental Sampling, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap citra restoran, baik secara parsial maupun simultan. Kesadaran merek juga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, baik secara langsung maupun melalui mediasi citra restoran. Namun, potongan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli secara langsung, tetapi berpengaruh ketika dimediasi oleh citra restoran.

Di antara berbagai jenis restoran di DKI Jakarta, banyak yang menyajikan makanan autentik Indonesia, seperti Lara Djonggrang, Dapur Babah Elite, Remboelan, Kembang Goela, dan lainnya. Beberapa dari restoran ini telah lama berdiri di DKI Jakarta, contohnya Kembang Goela yang telah beroperasi sejak tahun 2005 di Jakarta Selatan. Sebagai bagian dari DKI Jakarta, Kembang Goela terus berkembang seiring dengan dinamika pembangunan yang semakin maju. Di Jakarta Selatan sendiri, terdapat banyak restoran yang menawarkan beragam jenis makanan, mulai dari makanan autentik Indonesia hingga makanan internasional seperti Western food, Japanese food, dan lainnya.

Restoran Kembang Goela merupakan sebuah restoran yang berlokasi di Plaza Central, Jl. Jend. Sudirman No.Kav. 47-48, RT.5/RW.4, Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12920, merupakan salah satu restoran yang memiliki pertumbuhan yang baik dan telah berdiri selama 20 tahun sejak tahun 2005. Nama pemilik dari Restoran Kembang Goela adalah Lily Admodirdjo yang mengawali bisnis restoran keluarga. Restoran ini tidak hanya menawarkan makanan dan minuman autentik Indonesia yang dapat dinikmati oleh para tamunya dan juga cukup terkenal untuk menjadi tempat

berlangsungnya acara pernikahan, ulang tahun, dan acara lainnya. Dengan penggabungan konsep klasik dan modern dengan interior yang elegan dan artistik Indonesia Belanda yang dapat dilihat dari furniture di setiap ruang makannya yang merupakan furniture pilihan pemilik restoran yang sangat klasik, nyaman, dan elegan. Ornamen pada setiap ruangan juga terlihat begitu berkelas. Bahkan terdapat alat musik lengkap dengan piano dan instrumen lainnya seperti cello. Restoran ini juga memiliki pelayanan yang ramah dan cepat serta penyajian makanan yang rapi yang didukung oleh fasilitas tambahan seperti ruang VIP, ruang meeting, dan ruang pesta. Restoran Kembang Goela memiliki variasi menu dengan harga yang beragam, namun diantaranya terdapat beberapa yang menjadi menu terfavorit, seperti sop buntut bakar, nasi goreng cakalang, ayam bakar taliwang, dendeng balado, dan tape goreng. Restoran Kembang Goela juga menyediakan snack traditional khas Belanda seperti Poffertjes.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi dalam konteks bisnis kuliner autentik Indonesia seperti Restoran Kembang Goela yang telah berdiri sekitar 20 tahun. Penelitian ini juga penting dalam konteks pemahaman strategi pemasaran dan kelangsungan usaha restoran tersebut. Meskipun restoran telah beroperasi selama 20 tahun dan mungkin memiliki basis pelanggan yang kuat, perubahan preferensi konsumen, perkembangan pasar, dan persaingan yang semakin ketat menekankan pihak pemilik restoran untuk mengukur dan memahami dampak kesadaran merek terhadap minat beli konsumen. Dengan memahami lebih dalam tentang bagaimana kesadaran merek mempengaruhi minat beli konsumen, restoran dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, loyalitas pelanggan yang sudah ada, dan menarik pelanggan baru untuk memastikan keberlangsungan usaha Restoran Kembang Goela ditengah dinamika pasar yang terus berubah.

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan masukan dan dorongan kepada perusahaan dan pelanggan dengan menawarkan wawasan tentang elemen-elemen kesadaran merek yang memiliki dampak signifikan, memungkinkan perusahaan/Restoran Kembang Goela untuk memperbaiki dan menciptakan keunikan baru sehingga dapat menjadi strategi baru bagi restoran.

### **Identifikasi Masalah**

Sebagaimana penjelasan pada uraian di atas, maka permasalahan yang dihadapi Restoran Kembang Goela pada kesadaran merek sebagai restoran yang telah berdiri selama kurang lebih 20 tahun, yaitu:

1. Kurangnya publisitas melalui sosial media, seperti penyebaran informasi mengenai promosi atau event dan pengembangan media sosial oleh restoran tersebut sehingga menjadi kurang efisien. Restoran Kembang Goela juga tidak memiliki website resmi sehingga media sosial seperti Instagram menjadi satu-satunya sarana penyebaran informasi. Hal ini dapat menyebabkan restoran ini kurang dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah lebih maju dalam segi pengembangan media sosial dan penyebaran informasi, serta kurang dapat mengikuti perkembangan tren yang ada.
2. Restoran Kembang Goela memiliki kekurangan dalam membuat simbol keunikan yang memainkan peran yang menciptakan dan memelihara kesadaran pelanggan tentang pengetahuan mengenai restoran tersebut.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mendalami pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Kembang Goela. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur secara sistematis variabel-variabel yang relevan dalam penelitian ini dalam bentuk angka, memungkinkan analisis statistik yang mendalam untuk memahami hubungan antara kesadaran merek dan minat beli konsumen.

Metode pengumpulan data yang diterapkan adalah pendekatan sistematis untuk memastikan data yang relevan dan akurat terkumpul. Data primer dikumpulkan langsung dari

responden melalui kuesioner dan observasi. Kuesioner, sebagai instrumen utama, dirancang dengan pertanyaan yang terstandarisasi untuk mengumpulkan persepsi dan preferensi pelanggan secara terukur. Sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan yang pernah atau belum pernah mengunjungi Restoran Kembang Goela menjadi sampel dalam penelitian ini. Kriteria pemilihan responden meliputi usia, penghasilan, dan domisili yang sesuai dengan profil target restoran.

Proses pengumpulan data kuesioner dilakukan secara daring melalui platform Google Forms, memungkinkan responden untuk mengisi kuesioner secara mandiri. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dirancang dengan cermat untuk menggali pendapat, persepsi, dan pengalaman konsumen terkait variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian, seperti kesadaran merek dan minat beli konsumen. Selain itu, observasi juga dilakukan untuk mengamati tingkat kesadaran merek di Restoran Kembang Goela, dengan fokus pada aspek-aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen, seperti pengenalan merek dan penguatan kembali.

Selain data primer, data sekunder juga diperoleh dari sumber-sumber seperti buku, jurnal, penelitian terdahulu, peraturan perundang-undangan, dan studi pustaka yang relevan dengan topik penelitian dalam kurun waktu 10 tahun terakhir (2014-2023). Analisis data dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara kesadaran merek dan minat beli konsumen di Restoran Kembang Goela.

Hasil penelitian menunjukkan karakteristik demografis pengunjung Restoran Kembang Goela. Mayoritas responden telah mengetahui restoran tersebut, dengan sebagian besar di antaranya pernah mengunjunginya selama periode tertentu. Wanita mendominasi jumlah responden, dengan mayoritas berusia antara 30 hingga 39 tahun dan berpenghasilan di atas rata-rata. Mayoritas responden juga berdomisili di Jakarta. Observasi menunjukkan bahwa lokasi restoran yang mudah dijangkau menjadi faktor penting dalam keputusan berkunjung, terutama bagi wanita, khususnya yang bekerja sebagai pegawai swasta atau wiraswasta, yang cenderung mengunjungi restoran ini untuk berkumpul bersama teman sejawat pada akhir pekan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penyajian Data

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh peneliti, analisis deskriptif responden dan analisis deskriptif variabel akan dilakukan untuk mendapatkan nilai terkecil, mean, dan terbesar dalam data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner.

### Profil Responden

Dalam penelitian ini, subjek yang digunakan dalam penyebaran kuesioner adalah pengunjung yang pernah mengunjungi Restoran Kembang Goela dengan jumlah sampel 100 responden. Dari kuesioner yang disebarakan terdapat beberapa karakteristik demografis berupa jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, penghasilan setiap bulan.

#### 1. Mengetahui Restoran Kembang Goela

**Tabel 4.1** Mengetahui Restoran Kembang Goela

Apakah Anda Mengetahui Restoran Kembang Goela?		
	Frequency	Percent
Ya	100	94.3
Tidak	6	5.7
Total	106	100.0

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui karakteristik responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner berupa pengetahuan responden tentang Restoran Kembang Goela. Terdapat 94.3% atau 100 orang yang mengetahui Restoran Kembang Goela dan dapat lanjut mengisi kuesioner, dan terdapat 5.7% atau 6 orang yang tidak mengetahui Restoran Kembang Goela sehingga tidak dapat lanjut mengisi kuesioner.

## 2. Pernah Mengunjungi Restoran Kembang Goela Selama Periode Januari 2023 Hingga Saat Ini

**Tabel 4.2** Pernah Mengunjungi Restoran Kembang Goela

**Apakah Anda Pernah Mengunjungi Restoran Kembang Goela Selama Periode Januari 2023 Hingga Saat Ini?**

	Frequency	Percent
Ya	100	100.0
Total	100	100.0

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui karakteristik responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner berupa banyaknya responden yang pernah mengunjungi Restoran Kembang Goela selama periode Januari 2023 hingga saat ini. Terdapat 100% atau 100 orang yang pernah mengunjungi Restoran Kembang Goela selama periode yang disebutkan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti, pengunjung yang datang rata-rata memiliki tujuan untuk berkumpul bersama teman sepekerjaan ataupun bersama keluarga ataupun sanak saudara sehingga merupakan tempat yang tepat untuk berkumpul bersama.

## 3. Jenis Kelamin

**Tabel 4.3** Jenis Kelamin

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent
Pria	39	39.0
Wanita	61	61.0
Total	100	100.0

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui karakteristik responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner berupa jenis kelamin. Terdapat 39% atau 39 orang berjenis kelamin pria dan 61% atau 61 orang berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan bahwa wanita cenderung lebih banyak mengunjungi restoran dibandingkan dengan pria menurut (Deodata & Soamole, 2019). Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa mayoritas wanita yang menjadi pengunjung Restoran Kembang Goela merupakan karyawan swasta ataupun wiraswasta yang ingin berkumpul bersama teman kerja mereka pada akhir pekan yang dimana cenderung merupakan pekerja bank.

## 4. Usia

**Tabel 4.4** Usia

**Usia**

	Frequency	Percent
18 - 29 Tahun	5	5.0
30 - 39 Tahun	48	48.0
40 - 49 Tahun	30	30.0
50 - 59 Tahun	17	17.0
Total	100	100.0

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui karakteristik responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner berupa usia. Terdapat 5% atau 5 orang yang berusia 18 – 29 tahun, 48% atau 48 orang yang berusia 30 – 39 tahun, 30% atau 30 orang yang berusia 40 – 49 tahun, dan 17% atau 17 orang yang berusia 50 – 59 tahun. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eman, 2020) yang menjelaskan bahwa konsumen dengan rentang usia 30 – 39 tahun lebih banyak mengunjungi restoran dikarenakan oleh aspek kedewasaan dan berpenghasilan.

## 5. Pekerjaan

**Tabel 4.5** Pekerjaan

Pekerjaan		
	Frequency	Percent
Pelajar / Mahasiswa	0	.0
Pegawai Swasta	49	49.0
Pegawai Negeri Sipil	15	15.0
Wiraswasta	24	24.0
Bisnis Online	1	1.0
Pengusaha Furniture	1	1.0
Pengusaha Saham	10	10.0
Total	100	100.0

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui karakteristik responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner berupa pekerjaan. Terdapat 0% atau 0 orang merupakan pelajar / mahasiswa, 49% atau 49 orang merupakan pegawai swasta, 15% atau 15 orang merupakan pegawai negeri sipil, 24% atau 24 orang merupakan wiraswasta, dan 1% atau 1 orang memiliki pekerjaan lainnya yaitu bisnis online, 1% atau 1 orang memiliki pekerjaan lainnya yaitu pengusaha furniture, dan 10% atau 10 orang memiliki pekerjaan lainnya yaitu pengusaha saham. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Katadata, 2021), rentang usia 23 – 38 tahun didominasi oleh karyawan swasta, hal ini berkaitan dengan karakteristik responden sebelumnya yaitu usia yang didominasi oleh responden dengan rentang usia 30 – 39 tahun.

## 6. Domisili

**Tabel 4.6** Domisili

Domisili		
	Frequency	Percent
Jakarta	87	87.0
Bogor	1	1.0
Depok	1	1.0
Tangerang	11	11.0
Bekasi	0	.0
Total	100	100.0

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui karakteristik responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner berupa domisili responden. Terdapat 87% atau 87 orang yang berdomisili di Jakarta, 1% atau 1 orang yang berdomisili di Bogor, 1% atau 1 orang yang berdomisili di Depok, 11% atau 11 orang yang berdomisili di Tangerang, dan 0% atau 0 orang yang berdomisili di Bekasi. Mayoritas responden yang mengisi kuesioner berdomisili di Jakarta berhubung Restoran Kembang Goela berada di Jakarta Selatan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salsabilah, 2022), bahwa semakin mudah sebuah lokasi dapat dijangkau maka semakin tinggi juga keputusan untuk berkunjung oleh para konsumen.

## 7. Penghasilan Setiap Bulan

**Tabel 4.7** Penghasilan Setiap Bulan  
Penghasilan Setiap Bulan

	Frequency	Percent
Di Bawah Rp.5.067.381	0	.0
Rp. 5.067.381 - 6.900.000	9	9.0
Rp.7.000.000 - Rp. 8.900.000	36	36.0
Rp.9.000.000 - Rp. 10.000.000	17	17.0
Di Atas Rp.10.000.000	38	38.0
Total	100	100.0

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui karakteristik responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner berupa penghasilan setiap bulan responden. Terdapat 0% atau 0 orang yang berpenghasilan dibawah Rp.5.067.381, 9% atau 9 orang yang berpenghasilan Rp.5.067.381 – Rp.6.900.000, 36% atau 36 orang yang berpenghasilan Rp.7.000.000 – Rp.8.900.000, 17% atau 17 orang yang berpenghasilan Rp.9.000.000 – Rp.10.000.000, dan 38% atau 38 orang yang berpenghasilan diatas Rp.10.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat mayoritas 38 orang atau 38% orang yang menjadi responden memiliki penghasilan diatas Rp.10.000.000 yang berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, Restoran Kembang Goela memiliki rata-rata harga makanan dan minuman yang cukup tinggi, hal ini juga selaras dengan UMP Jakarta Selatan pada tahun 2024 sebesar Rp.5.067.381, mayoritas pengunjung Restoran Kembang Goela memiliki penghasilan diatas dari UMP tersebut.

### Analisis Deskriptif Variabel

Deskripsi variabel pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui persepsi dari keseluruhan 100 responden mengenai pengaruh yang dimiliki oleh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Kembang Goela.

Kuesioner ini menggunakan skala likert dengan skor 1 – 4, apabila dimasukkan kedalam rumus *mean* maka hasilnya  $(4-1)/4 = 0.75$ . Maka dari itu, panjang interval yang didapat adalah 0.75.

**Tabel 4.8** Interpretasi Mean

Nilai <i>Mean</i>	Keterangan
1,00 – 1,75	<i>Very Low</i>
1,76 – 2,50	<i>Low</i>
2,51 – 3,25	<i>High</i>
3,26 – 4,00	<i>Very High</i>

Sumber: Thannimalai (2018)

### Analisis Deskriptif Kesadaran Merek (X)

**Tabel 4.9** Analisis Deskriptif Tidak Sadar Akan Merek

Tidak Sadar Akan Merek			
Indikator	Pernyataan	Mean	Hasil
Tingkat Kesadaran Awal	Saya Pernah Mendengar Tentang Restoran Kembang Goela.	3.41	<i>Very High</i>
	Saya Mengetahui Tentang Adanya Restoran Kembang Goela.	3.46	<i>Very High</i>

Ketidakfamiliaran Terhadap Merek	Saya Merasa Familiar dengan Nama Restoran Kembang Goela.	3.47	<i>Very High</i>
<b>Total Mean</b>		<b>3.45</b>	<b><i>Very High</i></b>

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai rata-rata variabel Kesadaran Merek (X) pada dimensi Tidak Sadar Akan Merek adalah sebesar 3.45 yang berarti dimensi ini berada pada kategori yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Restoran Kembang Goela telah mengetahui merek restoran tersebut dengan nilai mean tertinggi sebesar 3.47 berada pada pernyataan “Saya Merasa Familiar dengan Nama Restoran Kembang Goela”, menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung sudah familiar dengan nama restoran tersebut. Nilai mean terendah sebesar 3.41 berada pada pernyataan “Saya Pernah Mendengar Tentang Restoran Kembang Goela”, menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung sudah pernah mendengar tentang Restoran Kembang Goela karena mean tetap berada pada kategori sangat tinggi.

**Tabel 4.10** Analisis Deskriptif Pengenalan Merek

<b>Pengenalan Merek</b>			
<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Hasil</b>
Kehadiran Fisik	Saya Merasa Familiar dengan Lokasi Restoran Kembang Goela.	3.55	<i>Very High</i>
Identitas Visual	Saya merasa dapat mengidentifikasi logo ataupun merek dari Restoran Kembang Goela.	3.53	<i>Very High</i>
Promosi dan Iklan	Saya Sering Melihat Promosi atau Iklan dari Restoran Kembang Goela di Media Sosial ataupun Platform Digital Lainnya.	3.54	<i>Very High</i>
<b>Total Mean</b>		<b>3.54</b>	<b><i>Very High</i></b>

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai rata-rata variabel Kesadaran Merek (X) pada dimensi Pengenalan Merek adalah sebesar 3.54 yang berarti dimensi ini berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi, promosi, dan kemudahan mengidentifikasi Restoran Kembang Goela cukup mudah dan pernyataannya disetujui oleh mayoritas pengunjung yang mengisi kuesioner. Nilai mean tertinggi sebesar 3.55 berada pada pernyataan “Saya Merasa Familiar dengan Lokasi Restoran Kembang Goela”, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung telah familiar dengan lokasi restoran tersebut yang berarti mereka bukan melakukan kunjungan untuk yang pertama kalinya. Nilai mean terendah sebesar 3.53 berada pada pernyataan “Saya Merasa dapat Mengidentifikasi Logo ataupun Merek dari Restoran Kembang Goela”, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung dapat mengidentifikasi logo ataupun merek baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media sosial ataupun internet karena mean tetap berada pada kategori sangat tinggi.

**Tabel 4.11** Analisis Deskriptif Peningat Kembali

<b>Peningat Kembali</b>			
<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Hasil</b>



Nama Merek Mudah Diingat	Saya Merasa Bahwa Nama Restoran Kembang Goela Mudah Diingat.	3.51	<i>Very High</i>
Asosiasi Merek	Saya Merasa Citra dan Keunikan Restoran Kembang Goela Muncul Pertama Kali Dalam Pikiran Ketika Memikirkan Suatu Kategori Produk.	3.55	<i>Very High</i>
Pengalaman Merek	Saya Memiliki Pengalaman Positif di Restoran Kembang Goela.	3.60	<i>Very High</i>
<b>Total Mean</b>		<b>3.55</b>	<b><i>Very High</i></b>

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai rata-rata variabel Kesadaran Merek (X) pada dimensi Pengingat Kembali sebesar 3.55 yang berada pada kategori sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Restoran Kembang Goela teringat oleh merek restoran tersebut ketika sedang memikirkan kembali tentang pengalaman dan keunikan. Nilai mean tertinggi sebesar 3.60 berada pada pernyataan “Saya Memiliki Pengalaman Positif di Restoran Kembang Goela”, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung memiliki pengalaman positif pada kunjungan sebelumnya sehingga teringat kembali ketika ingin bersantap makanan. Nilai mean terendah sebesar 3.51 berada pada pernyataan “Saya Merasa Bahwa Nama Restoran Kembang Goela Mudah Diingat”, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung tetap merasa bahwa nama restoran ini mudah diingat karena mean termasuk kedalam kategori sangat tinggi.

**Tabel 4.12** Analisis Deskriptif Puncak Pikiran

<b>Puncak Pikiran</b>			
<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Hasil</b>
Asosiasi dengan Kategori Makanan	Saya Memikirkan Tentang Restoran Kembang Goela Ketika Mendengar Tentang Makanan Autentik Indonesia.	3.54	<i>Very High</i>
Rekomendasi dari Teman atau Keluarga	Saya Sering Mendengar Rekomendasi Tentang Restoran Kembang Goela dari Teman atau Anggota Keluarga.	3.50	<i>Very High</i>
Kepuasan Pelanggan	Saya Merasa Puas Dengan Pengalaman Makan di Restoran Kembang Goela.	3.46	<i>Very High</i>
<b>Total Mean</b>		<b>3.5</b>	<b><i>Very High</i></b>

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai rata-rata variabel Kesadaran Merek (X) pada dimensi Puncak Pikiran sebesar 3.5 yang termasuk kedalam kategori sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa Restoran Kembang Goela termasuk dalam puncak pikiran dari mayoritas pengunjung restoran tersebut. Nilai mean tertinggi sebesar 3.54 berada pada pernyataan “Saya Memikirkan Tentang Restoran Kembang Goela Ketika Mendengar Tentang Makanan Autentik

Indonesia”, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung memikirkan tentang merek Restoran Kembang Goela ketika mendengar tentang makanan autentik Indonesia. Mean terendah sebesar 3.46 berada pada pernyataan “Saya Merasa Puas dengan Pengalaman Makan di Restoran Kembang Goela”, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung restoran merasa puas dengan pengalaman makan di restoran tersebut pada kunjungan sebelumnya karena mean berada pada kategori sangat tinggi.

#### Analisis Deskriptif Minat Beli Konsumen (Y)

**Tabel 4.13** Analisis Deskriptif Minat Transaksional

<b>Minat Transaksional</b>			
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Hasil</b>
Kualitas Produk atau Layanan	Saya Merasa Tertarik Untuk Membeli Produk dari Restoran Kembang Goela karena Reputasinya akan Kualitas.	3.41	<i>Very High</i>
Reputasi Merek	Saya Merasa Yakin Bahwa Restoran Kembang Goela Memiliki Reputasi yang Baik dalam Menyajikan Makanan atau Layanan yang Berkualitas.	3.44	<i>Very High</i>
Transparansi	Saya Merasa Percaya dengan Restoran Kembang Goela Karena Memberikan Informasi yang Jelas dan Transparan Tentang Kesegaran dan Kebersihan Proses Pembuatan Makanan dan Minuman.	3.49	<i>Very High</i>
<b>Total Mean</b>		<b>3.45</b>	<b><i>Very High</i></b>

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai rata-rata variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada dimensi Minat Transaksional sebesar 3.45 yang berada pada kategori sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Restoran Kembang Goela merasa ingin membeli dan menyantap produk dari restoran tersebut dikarenakan oleh kepercayaan yang dimiliki olehnya. Nilai mean tertinggi sebesar 3.49 berada pada pernyataan “Saya Merasa Percaya dengan Restoran Kembang Goela Karena Memberikan Informasi yang Jelas dan Transparan Tentang Kesegaran dan Kebersihan Proses Pembuatan Makanan dan Minuman”, Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung merasa percaya akan transparansi yang dimiliki oleh Restoran Kembang Goela sehingga merasa ingin untuk membeli produk dari restoran tersebut. Nilai mean terendah berada pada pernyataan “Saya Merasa Tertarik Untuk Membeli Produk dari Restoran Kembang Goela karena Reputasinya akan Kualitas”, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung merasa percaya dengan reputasi Restoran Kembang Goela sehingga tertarik untuk membeli produk restoran tersebut karena mean berada pada kategori sangat tinggi.

**Tabel 4.14** Analisis Deskriptif Minat Referensial

<b>Minat Referensial</b>			
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Hasil</b>
Ulasan dan Rekomendasi	Saya Mencari Ulasan dan Rekomendasi Tentang Restoran	3.47	<i>Very High</i>

	Kembang Goela Sebelum Memutuskan Untuk Mengunjunginya.		
Pengorbanan Membeli Produk	Saya Rela Mengunjungi Restoran Kembang Goela untuk Membeli Produk Karena Sebanding Dengan Kepuasan yang Didapat.	3.48	<i>Very High</i>
	<b>Total Mean</b>	<b>3.475</b>	<b><i>Very High</i></b>

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai rata-rata variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada dimensi Minat Referensial sebesar 3.475 yang berada pada kategori sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Restoran Kembang Goela merasa puas dengan produk dan ulasan yang ada. Nilai mean tertinggi sebesar 3.48 berada pada pernyataan “Saya Rela Mengunjungi Restoran Kembang Goela untuk Membeli Produk Karena Sebanding Dengan Kepuasan yang Didapat”, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Restoran Kembang Goela merasa puas dengan produk yang didapatkan. Nilai mean terendah sebesar 3.47 berada pada pernyataan “Saya Mencari Ulasan dan Rekomendasi Tentang Restoran Kembang Goela Sebelum Memutuskan Untuk Mengunjunginya”, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Restoran Kembang Goela ingin mencari ulasan dan rekomendasi tentang restoran tersebut sebelum mengunjunginya karena mean tetap berada dalam kategori sangat tinggi.

**Tabel 4.15** Analisis Deskriptif Minat Preferensial

<b>Minat Preferensial</b>			
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Hasil</b>
Keunikan dan Keunggulan Kompetitif	Saya Merasa Tertarik untuk Mencoba Restoran Kembang Goela Karena Menawarkan Konsep dan Menu yang Unik dan Berbeda.	3.45	<i>Very High</i>
Konsistensi dan Kesesuaian	Saya Merasa Bahwa Restoran Kembang Goela Konsisten dalam Memberikan Pengalaman yang Sesuai dengan Preferensi.	3.53	<i>Very High</i>
	<b>Total Mean</b>	<b>3.49</b>	<b><i>Very High</i></b>

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai rata-rata variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada dimensi Minat Preferensial sebesar 3.49 yang berada pada kategori sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Restoran Kembang Goela merasa bahwa restoran tersebut konsisten terhadap pengalaman yang diberikan serta menawarkan konsep menu yang unik. Nilai mean tertinggi sebesar 3.53 berada pada pernyataan “Saya Merasa Bahwa Restoran Kembang Goela Konsisten dalam Memberikan Pengalaman yang Sesuai dengan Preferensi”, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Restoran Kembang Goela merasa bahwa restoran tersebut konsisten dalam memberikan pengalaman dari kunjungan ke kunjungan lainnya. Nilai mean terendah sebesar 3.45 berada pada pernyataan “Saya Merasa Tertarik untuk Mencoba Restoran Kembang Goela Karena Menawarkan Konsep dan Menu yang Unik dan Berbeda”, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Restoran Kembang Goela merasa

tertarik dengan konsep menu yang ditawarkan karena mean tetap berada dalam kategori sangat tinggi.

**Tabel 4.16** Analisis Deskriptif Minat Eksploratif

<b>Minat Eksploratif</b>			
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Hasil</b>
Informasi Menu dan Testimoni	Saya Mencari Informasi Tentang Menu dan Testimoni Pelanggan Lainnya Sebelum Memutuskan Untuk Mengunjungi Restoran Kembang Goela.	3.54	<i>Very High</i>
Keterlibatan dengan Komunitas Online	Saya Merasa Restoran Kembang Goela Aktif dalam Memberikan Informasi dan Menjawab Pertanyaan di Media Sosial atau Platform Lainnya.	3.48	<i>Very High</i>
<b>Total Mean</b>		<b>3.51</b>	<b><i>Very High</i></b>

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai rata-rata variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada dimensi Minat Eksploratif sebesar 3.51, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Restoran Kembang Goela ingin mencari informasi tentang restoran tersebut di media sosial ataupun platform lainnya. Nilai mean tertinggi sebesar 3.54 berada pada pernyataan “Saya Mencari Informasi Tentang Menu dan Testimoni Pelanggan Lainnya Sebelum Memutuskan Untuk Mengunjungi Restoran Kembang Goela”, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Restoran Kembang Goela ingin mencari terlebih dahulu informasi untuk dapat memutuskan keinginannya dalam mengunjungi restoran tersebut. Nilai mean terendah sebesar 3.48 berada pada pernyataan “Saya Merasa Restoran Kembang Goela Aktif dalam Memberikan Informasi dan Menjawab Pertanyaan di Media Sosial atau Platform Lainnya”, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Restoran Kembang Goela merasa bahwa restoran tersebut cukup aktif dalam memberikan informasi dan menjawab pertanyaan di media sosial karena mean tetap berada pada kategori sangat tinggi.

### **Analisis Data dan Interpretasi**

#### **Hasil Uji Instrumen**

##### **Uji Validitas**

Uji validitas berfungsi untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner seperti pernyataan (Sugiyono, 2019). Penyebaran kuesioner dilakukan pada 100 responden yang pernah mengunjungi Restoran Kembang Goela untuk memenuhi kebutuhan data dalam penelitian yang dilakukan peneliti. Data yang didapatkan dari kuesioner yang diisi oleh responden akan diolah peneliti menggunakan SPSS versi 27.

Valid tidaknya pernyataan pada kuesioner dapat dilihat melalui perbandingan  $R_{hitung}$  pada *Pearson Correlation* dan juga  $R_{tabel}$  sebesar 0.1654. Apabila  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$  0.1654 maka pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 4.17** Uji Validitas Kesadaran Merek

<b>Pernyataan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Hasil</b>
Saya Tidak Pernah Mendengar Tentang Restoran Kembang Goela.	0.279	0.1654	Valid

Saya Tidak Mengetahui Tentang Adanya Restoran Kembang Goela.	0.396	0.1654	Valid
Saya Tidak Familiar dengan Nama Restoran Kembang Goela.	0.425	0.1654	Valid
Saya Merasa Familiar dengan Lokasi Restoran Kembang Goela.	0.422	0.1654	Valid
Saya merasa dapat mengidentifikasi logo ataupun merek dari Restoran Kembang Goela.	0.457	0.1654	Valid
Saya Sering Melihat Promosi atau Iklan dari Restoran Kembang Goela di Media Sosial ataupun Platform Digital Lainnya.	0.340	0.1654	Valid
Saya Merasa Bahwa Nama Restoran Kembang Goela Mudah Diingat.	0.492	0.1654	Valid
Saya Merasa Citra dan Keunikan Restoran Kembang Goela Muncul Pertama Kali Dalam Pikiran Ketika Memikirkan Suatu Kategori Produk.	0.371	0.1654	Valid
Saya Memiliki Pengalaman Positif di Restoran Kembang Goela.	0.401	0.1654	Valid
Saya Memikirkan Tentang Restoran Kembang Goela Ketika Mendengar Tentang Makanan Autentik Indonesia.	0.281	0.1654	Valid
Saya Sering Mendengar Rekomendasi Tentang Restoran Kembang Goela dari Teman atau Anggota Keluarga.	0.330	0.1654	Valid
Saya Merasa Puas Dengan Pengalaman Makan di Restoran Kembang Goela.	0.359	0.1654	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

**Tabel 4.18** Uji Validitas Minat Beli Konsumen

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Hasil
Saya Merasa Tertarik Untuk Membeli Produk dari Restoran Kembang Goela karena Reputasinya akan Kualitas.	0.339	0.1654	Valid
Saya Merasa Yakin Bahwa Restoran Kembang Goela Memiliki Reputasi yang Baik dalam Menyajikan Makanan atau Layanan yang Berkualitas.	0.369	0.1654	Valid

Saya Merasa Percaya dengan Restoran Kembang Goela Karena Memberikan Informasi yang Jelas dan Transparan Tentang Kesegaran dan Kebersihan Proses Pembuatan Makanan dan Minuman.	0.387	0.1654	Valid
Saya Mencari Ulasan dan Rekomendasi Tentang Restoran Kembang Goela Sebelum Memutuskan Untuk Mengunjunginya.	0.415	0.1654	Valid
Saya Rela Mengunjungi Restoran Kembang Goela untuk Membeli Produk Karena Sebanding Dengan Kepuasan yang Didapat.	0.452	0.1654	Valid
Saya Merasa Tertarik untuk Mencoba Restoran Kembang Goela Karena Menawarkan Konsep dan Menu yang Unik dan Berbeda.	0.358	0.1654	Valid
Saya Merasa Bahwa Restoran Kembang Goela Konsisten dalam Memberikan Pengalaman yang Sesuai dengan Preferensi.	0.465	0.1654	Valid
Saya Mencari Informasi Tentang Menu dan Testimoni Pelanggan Lainnya Sebelum Memutuskan Untuk Mengunjungi Restoran Kembang Goela.	0.331	0.1654	Valid
Saya Merasa Restoran Kembang Goela Aktif dalam Memberikan Informasi dan Menjawab Pertanyaan di Media Sosial atau Platform Lainnya.	0.382	0.1654	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas pada pernyataan kuesioner variabel X dan Y, dinyatakan bahwa pernyataan yang digunakan peneliti dalam kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden valid secara keseluruhan.

Seluruh hasil yang terdapat pada kedua tabel diatas sesuai dengan syarat uji validitas  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan valid (Fikri, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan sebagai alat ukur yang digunakan peneliti untuk mengukur pengaruh variabel Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Konsumen dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mencari tahu sejauh mana hasil pengukuran menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama menurut (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada pernyataan yang disebar pada 100 responden.

**Tabel 4.19** Uji Reliabilitas Kesadaran Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.674	12

Sumber: Data Diolah (2024)

**Tabel 4.20** Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.703	9

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada kedua tabel diatas, dapat ditemukan hasil bahwa *Cronbach Alpha* yang terdapat pada uji reliabilitas variabel X sebesar 0.674 dan variabel Y sebesar 0.703 dengan total 21 pernyataan. Keduanya dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach Alpha* yang didapatkan lebih besar dari 0.60 sesuai dengan syarat uji reliabilitas yang mengharuskan koefisien *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2018) untuk dinyatakan tepat digunakan untuk menguji variabel Kesadaran Merek dan Minat Kunjung Kembali.

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek (X) dan Minat Beli Konsumen (Y) dapat dinyatakan valid dan reliabel sebagai alat ukur untuk penelitian ini sehingga mendapatkan informasi yang terpercaya dan sesuai.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan statistik *Kolmogrov-Smirnov* yang dipakai untuk mengetahui normal tidaknya pendistribusian data yang ada pada penelitian ini.

**Tabel 4.21** Uji Normalitas *One Sample KS*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18111504
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.066
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

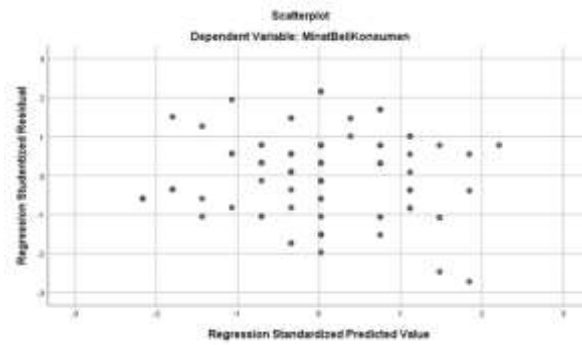
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan statistik *Kolmogrov-Smirnov* yang dipakai dalam mengukur pada uji normalitas ini, ditemukan hasil sebesar 0.082 yang dimana menyatakan bahwa data berdistribusi secara normal yang sesuai dengan syarat normalitas yaitu nilai residual > 0.05 menurut (Santoso, 2018).

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil sebesar 0.082 dapat merepresentasikan kenormalan dalam pendistribusian data sehingga data yang didapatkan pada Kesadaran Merek (X) dan Minat Beli Konsumen (Y) dapat dinyatakan normal sebagai alat ukur dan dapat dipercaya.

## Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.1 Grafik *Scatterplot*  
Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan analisis grafik *scatterplot* diatas, dapat dilihat bahwa titik pada grafik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 yang terletak di sumbu Y yang memiliki arti bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas yang sesuai dengan syarat analisis grafik *scatterplot* menurut (Fikri et al., 2020). Penggunaan uji ini adalah karena heterokedastisitas merupakan masalah di mana varians dari error atau residual tidak konstan di seluruh rentang nilai variabel independen. Ketika ada heteroskedastisitas, varians error berubah seiring dengan perubahan nilai variabel independen, yang dapat menyebabkan estimasi yang tidak efisien dan statistik uji yang tidak valid.

## Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.029	3.379		2.968	.004
	KesadaranMerek	.506	.080	.537	6.300	.000

a. Dependent Variable: MinatBeliKonsumen

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan persamaan regresi:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10.029 + 0.506 X$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat diketahui:

1. Besar konstanta yaitu 10.029 yang berarti nilai konsisten dari variabel Minat Beli Konsumen sebesar 10.029.
2. Setiap kenaikan 1% dari variabel Kesadaran Merek (X), maka variabel Minat Beli Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.506 kali yang disebabkan oleh koefisien regresi positif sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif antara variabel X dan Y.
3. Tingkat signifikansi yang didapatkan dari uji diatas sejumlah 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 sehingga menunjukkan adanya korelasi kedua variabel.

## Uji T



**Tabel 4.23 Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	10.029	3.379		2.968	.004
	KesadaranMerek	.506	.080	.537	6.300	.000

a. Dependent Variable: MinatBeliKonsumen

Sumber: Data Diolah (2024)

Uji T digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel Kesadaran Merek (X) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) secara parsial. Selain itu, uji T juga berguna untuk membandingkan probabilitas signifikansi dengan nilai  $\alpha$  yang telah ditetapkan dalam penelitian, yaitu sebesar 10%. Dalam kasus ini, Ttabel yang relevan untuk 100 responden adalah sebesar 1.66.

Berdasarkan hasil uji T tersebut, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Nilai Thitung yang didapatkan adalah sebesar 6.300, yang melebihi nilai Ttabel 1.66. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1, yaitu pengaruh Kesadaran Merek (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y), diterima.

### Uji Korelasi Pearson

**Tabel 4.24 Hasil Uji Korelasi Pearson**

**Correlations**

		Kesadaran Merek	Minat Beli Konsumen
Kesadaran Merek	Pearson Correlation	1	.661**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Minat Beli Konsumen	Pearson Correlation	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji korelasi pearson diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi pearson yang didapat adalah sebesar 0.661. Maka dari itu, hasil uji ini membuktikan bahwa terdapat hubungan antara variabel Kesadaran Merek (X) dengan Minat Beli Konsumen (Y) dengan keeratan kuat sesuai dengan pedoman menurut (Sugiyono, 2018).

### Koefisien Determinasi

**Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 <sup>a</sup>	.437	.431	1.50230

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, diperoleh nilai R sebesar 0.661, menunjukkan bahwa terdapat sebesar 66.1% hubungan antara variabel Kesadaran Merek (X) dengan Minat Beli Konsumen (Y). Selain itu, nilai R2 adalah 0.437 atau 43.7%, yang menunjukkan bahwa sekitar 43.7% dari variabel Minat Beli Konsumen (Y) dipengaruhi oleh

variabel Kesadaran Merek (X), sementara 56.3% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya selain Kesadaran Merek (X).

Menurut survei penelitian, pengunjung yang berusia di bawah 30 tahun cenderung lebih memilih untuk mengunjungi restoran dengan konsep yang lebih modern. Kesadaran merek pada kelompok ini dipengaruhi oleh pengalaman, preferensi yang sudah terbentuk, pendapatan stabil, kebiasaan konsumsi, dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek tertentu. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Nette & Sofiani, 2023) yang menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang merupakan aspek penting dari minat beli konsumen.

## KESIMPULAN

Penelitian pada Restoran Kembang Goela dengan 100 responden menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur Kesadaran Merek (X) dan Minat Beli Konsumen (Y) valid dan reliabel. Hasil menunjukkan bahwa konsumen lebih mengingat merek saat memikirkan kategori produk (nilai mean tertinggi 3.55) dan memiliki minat eksploratif yang tinggi (nilai mean 3.51). Penting bagi restoran untuk terus berinovasi dan aktif di media sosial agar konsumen lebih tertarik dan percaya. Uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa peningkatan 1% pada Kesadaran Merek meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0.506 dengan signifikan. Korelasi antara kedua variabel kuat (0.661) dengan Kesadaran Merek menjelaskan 43.7% variasi Minat Beli Konsumen.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis entrepreneur (studi pada sma muhammadiyah 9 surabaya). *jurnal ilmiah administrasi bisnis dan inovasi*, 2(2), 309–325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Aprian, Anggriani, I., & Gayatri, I. A. M. E. M. (2020). pengaruh lokasi, ketersediaan produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko air nipis tani bengkulu selatan. *jurnal ekonomi manajemen akuntansi dan keuangan*, 3(1), 8–19.
- Aulia, R., & Zakir, A. (2019). pemanfaatan teknologi mobile untuk pemesanan dan pemrosesan menu di restaurant. *jurnal teknologi dan ilmu komputer prima*, 1(april 2018), 58–65.
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022a). pengaruh cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa bandar lampung. *revenue: jurnal manajemen bisnis islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022b). pengaruh cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa bandar lampung. *revenue: jurnal manajemen bisnis islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Jeanita Tjaya, S., & Iskandar, H. (2023). analisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian di rumah makan saung ibu tangerang. *jurnal ilmiah global education*, 4(4), 2371–2379.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ( studi kasus di billionaire store bandung ). *jurnal bisnis dan pemasaran*, 10(1), 1–8.
- Mawardi, A., & A.R., H. (2021). pengaruh pelayanan digital dan pelayanan konvensional terhadap kepuasan nasabah bank sumsel babel cabang prabumulih. *jurnal nasional manajemen pemasaran & sdm*, 2(3), 126–137. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.364>
- Merici Kurnia Nette, A., & Sofiani. (2023). analisis brand awareness terhadap keputusan pembelian pada restoran harris suites. *jurnal ilmiah global education*, 1420–1429.

- Pagiling, O. F., Amir Jaya, & Johannes Baptista Halik. (2024). pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen restoran mcdonald's makassar. *jemsi (jurnal ekonomi, manajemen, dan akuntansi)*, 10(1), 403–415. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2011>
- Prasetyo, H. A., & Harsono, S. (2015). pengaruh kesadaran merek dan diskon harga terhadap niat pembelian dengan mediasi citra restoran seafood new javana di surabaya. *journal of business and banking*, 5(1), 13–32. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.377>
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tingkat pengetahuan dan sikap mahasiswa terhadap pemilihan suplemen kesehatan dalam menghadapi covid-19. *jurnal kesehatan*, 13(1), 65. <https://doi.org/10.26630/jk.v13i1.2814>
- Putra, I. B. M., Artajaya, M., & Febrianto, I. G. A. (2023). peran dining experience terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan di restoran mywarung pererenan. *jurnal gastronomi indonesia*, 11(1), 44–52. <https://doi.org/10.52352/jgi.v11i1.732>
- Rachmadanti, F., & Annisa, I. T. (2023). peran persepsi autentik pada niat pilihan merek rumah makan jepang: marugame udon. *arthavidya jurnal ilmiah ekonomi*, 25(2), 155–169.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada mc donald's di palmerah jakarta barat. *jurnal lentera bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). pengaruh pemilihan brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen kopi lain hati wonosobo. *jurnal ilmu administrasi bisnis*, 11(3), 504–513. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Sejahtri, J. T. (2022). strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada pemandian serayu lestari di kota samarinda. *jurnal administrasi bisnis fisipol unmul*, 10(3), 228. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i3.8607>
- Sutrisno, Reza Irwansyah, S., Rochmi, A., Setiawan Wibowo, T., & Utami Rahmawati, H. (2022). analysis of product quality, price and brand awareness on the purchase decision of coffee products at mcaffee fast food restaurant. *management studies and entrepreneurship journal*, 3(6), 4121–4128. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Thejaya, I. (2019). pengaruh promosi penjualan dan brand awareness terhadap minat beli pada manna kopi. *jurnal manajemen dan start-up bisnis*, 4(3), 468–478.
- Veronica, D. (2017). pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan(studi pada salondewidi kota jambi). *stienuhammadiah jambi*, 5(1), 55–69.
- Willyanto, A., & Lego, Y. (2022). analisis pengaruh kesadaran merek, e-wom, dan harga yang dipersepsikan terhadap niat pembelian croffle dear butter. *jurnal manajerial dan kewirausahaan*, 04(02), 271–278.
- Yacinta Rahardjo, C., Paserela, N., & Juliana. (2023). pengaruh e-wom dan brand awareness terhadap purchase intention di restoran nippon-kan jakarta pusat. *ecodemica: jurnal ekonomi, manajemen dan bisnis*, 7(1), 47–57. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>



**This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.**