



Analisis Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Kembang Goela

Bella Febiolla Candra¹, Sofiani²

^{1,2}Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: s19200175@student.ubm.ac.id sofiani@bundamulia.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-07-22 Revised: 2024-08-19 Published: 2024-09-06	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: <i>Brand Awareness;</i> <i>Consumer Purchase Intention;</i> <i>Brand Recognition;</i> <i>Top of Mind.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-07-22 Direvisi: 2024-08-19 Dipublikasi: 2024-09-06	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: <i>Kesadaran Merek;</i> <i>Minat Beli Konsumen;</i> <i>Pengenalan Merek;</i> <i>Puncak Pikiran.</i>	

I. PENDAHULUAN

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.

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 lezatan 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.

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. 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.

II. 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 pengingat kembali.

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.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesadaran merek, menurut Kotler dan Keller (2016), merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam berbagai situasi, yang tercermin dalam tingkat pengenalan mereka terhadap merek tersebut. Pemahaman ini juga ditegaskan oleh Siahaan dan Yuliati (2016) serta Kartajaya (2018), yang menjelaskan bahwa kesadaran merek melibatkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu. Studi oleh Tjaya dan Iskandar (2023) menambahkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak pada keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Aeker (2016) mengemukakan dimensi kesadaran merek, termasuk tidak sadar akan merek, pengenalan merek, pengingat kembali, dan puncak pikiran, yang memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai untuk memperkuat posisi merek mereka.

Minat beli konsumen, menurut Irvanto dan Surjana (2020), adalah dorongan yang muncul setelah adanya rangsangan dari sebuah produk yang diperhatikan oleh konsumen, yang kemudian memicu keinginan untuk membeli atau memiliki produk tersebut. Konsep ini juga ditegaskan oleh Halim dan Iskandar (2019) serta Priansa (2017), yang menegaskan bahwa minat beli konsumen dapat terbentuk dari sikap dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Dimensi minat beli konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Ferdinand (2014), mencakup minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Pemahaman akan dimensi-dimensi ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi strategi-strategi untuk memengaruhi minat beli konsumen, yang juga dipengaruhi oleh tingkat kesadaran merek.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, telah dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji regresi linear sederhana, uji t, uji korelasi pearson, dan koefisien determinasi dengan menggunakan software SPSS Versi 27 dengan hasil seperti dibawah ini

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Hasil R _{hitung}	Hasil R _{tabel}	Status
Kesadaran Merek	KM1	0.279	0.1654	Valid
	KM2	0.396	0.1654	Valid
	KM3	0.425	0.1654	Valid

Kesadaran Merek	KM4	0.422	0.1654	Valid	
	KM5	0.457	0.1654	Valid	
	KM6	0.340	0.1654	Valid	
	KM7	0.492	0.1654	Valid	
	KM8	0.371	0.1654	Valid	
	KM9	0.401	0.1654	Valid	
	KM10	0.281	0.1654	Valid	
	KM11	0.330	0.1654	Valid	
	KM12	0.359	0.1654	Valid	
	Minat Beli Konsumen	MBK1	0.339	0.1654	Valid
		MBK2	0.369	0.1654	Valid
		MBK3	0.387	0.1654	Valid
MBK4		0.415	0.1654	Valid	
MBK5		0.452	0.1654	Valid	
MBK6		0.358	0.1654	Valid	
MBK7		0.465	0.1654	Valid	
MBK8		0.331	0.1654	Valid	
MBK9		0.382	0.1654	Valid	

Uji validitas dipakai untuk menilai seberapa tepat kuesioner yang dipakai sebagai instrumen riset, sehingga dapat diakui bahwasanya instrumen tersebut memiliki validitas (Puspasari & Puspita, 2022). Kevalidan suatu kuesioner tergantung pada kemampuan statement dalam kuesioner tersebut untuk mencerminkan aspek yang diukur oleh kuesioner, seperti yang dijelaskan oleh Khairi pada tahun 2019. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel Kesadaran Merek yang memiliki dimensi Tidak Sadar Akan Merek, Pengenalan Merek, Pengingat Kembali, dan Puncak Pikiran serta variabel Minat Beli Konsumen dengan menggunakan alat ukur berupa kuesioner.

Seluruh hasil yang terdapat pada kedua tabel di atas 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.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Kesadaran Merek	0.674	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0.703	Reliabel

Sugiyono, sebagaimana dikutip oleh (Mawardi & A.R., 2021), menjelaskan bahwasanya uji reliabilitas mencerminkan sejauh mana data atau temuan yang didapatkan konsisten dan stabil. Data yang tidak reliabel tidak bisa ditindaklanjuti dikarenakan dapat memberikan kesimpulan yang tidak objektif. Keandalan suatu alat pengukur dianggap terpenuhi jika hasil pengukurannya

menampilkan konsistensi yang berlangsung dari waktu ke waktu.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada kedua tabel di atas, ditemukan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel X adalah 0.674, sementara untuk variabel Y adalah 0.703, dengan total 21 pernyataan. Kedua nilai tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai karena melebihi batas minimum yang diperlukan, yaitu Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali, 2018), sesuai dengan standar uji reliabilitas. Hal ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Kesadaran Merek dan Minat Beli Konsumen dapat diandalkan dalam konteks penelitian ini.

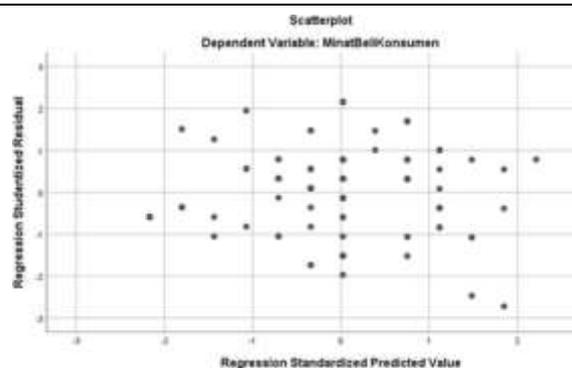
Dengan demikian, Kesadaran Merek (X) dan Minat Beli Konsumen (Y) dapat dianggap valid dan reliabel sebagai alat ukur untuk penelitian ini. Dengan keandalan instrumen yang teruji, dapat diharapkan bahwa data yang diperoleh dari penelitian ini akan memberikan informasi yang konsisten dan dapat dipercaya, sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.082

Uji normalitas dipakai untuk menilai apakah distribusi suatu populasi bersifat normal. Satu dari sekian metode uji normalitas yang sering dipakai adalah uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan tingkat standar error 5% ($\alpha = 0,05$).

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



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidakseragaman dalam variasi residual antara observasi yang satu dengan yang lain (Juliandi et al., 2014). Residual merupakan selisih antara nilai yang diamati dan nilai yang diprediksi oleh model regresi.

Berdasarkan analisis grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik pada grafik tersebar di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas dari heteroskedastisitas, sesuai dengan kriteria analisis grafik scatterplot yang disajikan oleh Fikri et al. (2020). Penggunaan uji heteroskedastisitas ini diperlukan karena masalah heteroskedastisitas terjadi ketika varians dari error atau residual tidak stabil di seluruh rentang nilai variabel independen. Ketidakstabilan ini dapat mengakibatkan estimasi yang tidak efisien dan statistik uji yang tidak valid karena varians error berubah seiring dengan perubahan nilai variabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients (B)
Constant	10.029
Kesadaran Merek	0.506

Analisis regresi linear sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan linear antara dua variabel. Dalam konteks ini, satu variabel berperan sebagai variabel independen (X), sementara variabel lainnya berperan sebagai variabel dependen (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengukur dan memodelkan seberapa baik variabel independen (X) dapat memprediksi atau menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Y) (Kambali & Syarifah, 2020).

Diperoleh nilai konstanta sebesar 10.029, yang mengindikasikan nilai konsisten dari variabel Minat Beli Konsumen. Setiap

peningkatan sebesar 1% dari variabel Kesadaran Merek (X) akan menyebabkan variabel Minat Beli Konsumen (Y) meningkat sebesar 0.506 kali, dikarenakan koefisien regresi yang positif. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel X dan Y.

Tingkat signifikansi yang diperoleh dari uji tersebut sebesar 0.000, nilai yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan adanya korelasi signifikan antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Kesadaran Merek dan Minat Beli Konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel	t	Sig.
Kesadaran Merek	6.300	.000

Uji statistik T, yang juga dikenal sebagai uji signifikansi individual, mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial pada variabel dependen. Output dari uji ini akan dipakai untuk menentukan apakah hipotesa nol (H_0) dapat ditolak atau hipotesa alternatif (H_a) dapat diterima. Dalam konteks riset ini, uji dilakukan untuk menguji hipotesa secara parsial mengenai dampak variabel independen pada variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji T tersebut, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Nilai T_{hitung} yang didapatkan adalah sebesar 6.300, yang melebihi nilai T_{tabel} 1.66. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_1 , yaitu pengaruh Kesadaran Merek (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y), diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi Pearson

Variabel	Korelasi Pearson
Kesadaran Merek	0.661
Minat Beli Konsumen	0.661

Uji korelasi pearson berguna untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara dua variabel secara linier yang memiliki distribusi data normal (Priyatno, 2014).

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).

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

R	0.661
R ²	0.437

Koefisien determinasi, atau dikenal sebagai R Square, berfungsi sebagai indikator untuk mengukur tingkat akurasi dalam analisa regresi. Rentang angka R Square adalah antara 0 dan 1, di mana semakin mendekati 1 menampilkan tingkat akurasi yang tinggi dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi. Ketika angka R Square mendekati 1, hal ini menandakan bahwasanya model tersebut dengan kuat menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya, jika angka R Square mendekati 0, ini mengindikasikan bahwasanya pengaruh variabel bebas pada variabel terikat lebih lemah.

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.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan pada variabel Kesadaran Merek (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Restoran Kembang Goela menggunakan SPSS Versi 27 pada 100 responden, ditemukan hasil bahwa:

1. Semua pernyataan dalam kuesioner terbukti valid dan reliabel, menunjukkan

konsistensi dan relevansi tinggi untuk meningkatkan kesadaran merek.

2. Data terdistribusi normal dan tidak terdapat gejala heterokedastisitas, sehingga penelitian dapat dipercaya sepenuhnya.
3. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan peningkatan Minat Beli Konsumen sebesar 0.506 setiap kenaikan 1% Kesadaran Merek, dengan konstanta 10.029 dan signifikansi 0.000.
4. Uji t menunjukkan Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dengan Thitung 6.300 melebihi Ttabel 1.66.
5. Uji korelasi Pearson menunjukkan hubungan kuat antara Kesadaran Merek dan Minat Beli Konsumen dengan nilai 0.661.
6. Analisis koefisien determinasi mengindikasikan bahwa 43.7% variasi Minat Beli Konsumen dijelaskan oleh Kesadaran Merek, sementara 56.3% dipengaruhi faktor lain.

B. Saran

Peneliti berharap bahwa pihak Restoran Kembang Goela dapat meningkatkan kembali kesadaran merek terutama melalui penyebaran informasi di media sosial dan lebih bisa aktif dalam mempromosikan restoran melalui media lainnya dikarenakan oleh tingginya jawaban setuju dan sangat setuju pada analisis deskriptif Kesadaran Merek di bagian promosi dan Minat Beli Konsumen di bagian informasi sehingga menurut peneliti sangatlah dianjurkan bagi pihak restoran untuk memperbaiki atau memperbanyak penyebaran informasi dan promosi melalui media sosial ataupun platform lainnya. Pihak Restoran Kembang Goela perlu meningkatkan dan berinovasi dalam hal pengadaan menu baru yang unik sehingga konsumen mendapat lebih banyak pilihan karena menurut survey peneliti, menu unik yang dimiliki oleh restoran tersebut sudah ada sejak lama dan belum berubah. Pihak Restoran Kembang Goela juga diharapkan dapat untuk dapat meningkatkan dan memperbanyak cara untuk konsumen dapat mereservasi meja di media reservasi yang lebih modern.

DAFTAR RUJUKAN

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>

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>

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>

Pagiling, O. F., Amir Jaya, & Johannes Baptista Halik. (2024). pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen restoran mcdonald's makassar. *jemi (jurnal ekonomi, manajemen, dan akuntansi)*, 10(1), 403-415.
<https://doi.org/10.35870/jemi.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>
- 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 mccafe fast food restaurant. *management studies and entrepreneurship journal*, 3(6), 4121-4128.
http://journal.yrpiiku.com/index.php/ms_ej
- 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.
- 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/ecodemicawebsite>:<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>