
Pengaruh kesadaran merek dan diskon harga terhadap niat pembelian dengan mediasi citra Restoran Seafood New Javana di Surabaya

Haryo Agung Prasetyo¹, Soni Harsono²

^{1,2} STIE Perbanas Surabaya, Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

JBB
5, 1

13

Received 27 May 2015
Revised 8 July 2015
Accepted 19 August 2015

JEL Classification:
M31, M37

DOI:
10.14414/jbb.v5i1.377

ABSTRACT

The purpose of this research was to examine The Effect of Brand Awareness and Price Discount on Purchase Intention as mediated by the image of Seafood Restaurant New Javana in Surabaya. The data were collected by means of questionnaire for getting the response from the respondents on the 76 people. Sampling method is the Accidental Sampling conducted by questionnaire that is spread in a Restaurant Seafood New Javana. Analysis technique used to test the relation of independent variables, mediating variable, and dependent variable is the Path Analysis with SPSS software for 16 Windows. This research shows that brand awareness and price discounts are significant and simultaneous partial influence on the image of the restaurant. Brand awareness and purchase intent affect significantly, either directly or with the mediated image of the restaurant. Discount price does not affect significantly purchase intention. However, the discount price does not affect significantly purchase intent. But, the discount price can affect purchase intent significantly mediated the image of the restaurant.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Brand Awareness dan Price Discount pada Niat Pembelian yang dimediasi Image dari Restaurant Laut New Javana di Surabaya. Data berupa tanggapan yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada responden dan disebar kepada 76 responden. Metode sampling yang digunakan adalah Accidental Sampling untuk kuesioner di Restourant Seafood New Javana. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hubungan variabel bebas, variable mediasi dan variabel terikat adalah Path Analysis dengan SPSS software for 16 Windows. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan Price Discount berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan pada citra restoran. Kesadaran merek dan niat pembelian signifikan untuk berpengaruh, baik secara langsung maupun dengan mediasi image restoran. Discount price tidak berpengaruh secara signifikan terhadap membeli niat. Namun, pengaruh discount price tidak signifikan terhadap niat pembelian. Discount price berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan mediasi image restoran.

Keywords:
Awareness, Discount, Image, Purchase Intention.

**Journal of
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 5 Number 1
May – October 2015

pp. 13 – 32

1. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian berdampak pada kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Banyak usaha restoran yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak langsung

© STIE Perbanas Press
2015

pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Dalam pengembangan suatu usaha restoran dibutuhkan pemasaran yang jitu.

Pemasaran merupakan salah satu unsur dalam kegiatan usaha, terutama restoran, kebijakan yang diambil dalam pemasaran akan mempengaruhi maju mundurnya usaha restoran tersebut. Karena yang dihadapi saat ini bukan hanya cara pelayanannya saja, tetapi yang paling penting adalah beberapa cara pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Menurut Kotler (2012: 116) hal yang mempunyai peranan penting dalam usaha restoran yaitu: harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Mengembangkan strategi pemasaran dalam bidang usaha restoran yang tepat harus memahami apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh konsumen. Menurut Ling dkk. 2011, dalam Rena Feri Wijayanti, dkk. 2012: 81) Minat pembelian merupakan bahasan penting untuk dipelajari dalam memahami konsumen lebih jauh dan membantu para pemasar dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang tepat. Para pemasar juga harus memperhatikan faktor-faktor lain selain niat pembelian konsumen. Menurut kejadian persaingan dalam bidang usaha kuliner faktor-faktor yang tepat yang harus diperhatikan oleh pemasar yaitu citra restoran itu sendiri, dan untuk memperkuat pemasar agar mampu mengenalkan produknya ke konsumen dengan strategi diskon harga dan strategi kesadaran merek faktor-faktor seperti inilah yang mampu mempengaruhi seseorang dalam menerima, mempertimbangkan informasi dan membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Masyarakat modern ditandai dengan aktivitas kerja yang tinggi serta semakin banyak wanita pekerja atau karir yang menghabiskan waktu di luar rumah, sehingga kesulitan dalam menjalankan aktivitas sebagai ibu rumah tangga termasuk menyediakan makanan bagi keluarga. Beberapa kelompok keluarga dengan ekonomi cukup, cenderung memilih makan di luar rumah dengan memilih tempat restoran cepat saji atau café selain cita rasanya lebih enak juga banyak sekali aneka menu yang ditawarkan, serta suasana yang menyenangkan. Surabaya sebagai kota metropolitan memiliki fasilitas untuk kondisi seperti yang disebutkan di atas. Dengan semakin banyaknya permintaan konsumen di Surabaya maka bisnis restoran di Surabaya masih memberikan peluang bagi para pengusaha restoran dan bahkan semakin tahun usaha dalam bidang restoran tersebut terjadi persaingan pasar yang begitu banyaknya.

Persaingan bisnis juga dapat terjadi pada bidang usaha restoran sekelas Resto *Seafood* New Javana Surabaya. Persaingan bisnis usaha restoran tersebut dalam beberapa tahun terakhir begitu ketat. Resto *Seafood* New Javana Surabaya salah satu restoran yang harus dapat membuat strategi agar menarik konsumen untuk datang serta menjadi pelanggan. Resto *Seafood* New Javana Surabaya diketahui adalah salah satu restoran yang beralamatkan di Jl. Sulawesi No. 44 Surabaya dan berdiri sejak tahun 2010.

Resto *Seafood* New Javana Surabaya dikelola oleh CV. Javana Group yang dipimpin oleh Bapak H. Harno ST.,MT selaku *owner* perusahaan tersebut. Resto *Seafood* New Javana Surabaya semakin lama

Tabel 1
Data Penjualan Restoran Seafood New Javana Tahun 2010-2014

Tahun	Penjualan (Rupiah)	Naik/Turun (%)
2010	1.800.000.000	
2011	1.860.840.000	3,38%
2012	1.767.984.084	4,99%
2013	1.686.126.420	4,63%
2014	380.032.667	Bulan ke-4

Sumber: Resto Seafood New Javana.

semakin banyak digemari oleh masyarakat. Menurut Bapak Harno selaku pemilik perusahaan menyampaikan bahwa awal mulanya restoran ini dibuka berjalan dengan baik dan lancar, kurang lebih 2 tahun yang lalu seiring berjalannya waktu banyak sekali bermunculan restoran, café maupun depot seperti Ikan Bakar Cianjur (IBC), Ayam Goreng Bu Suharti, Mirota Resto Tiyasa, dll yang sama berdiri beriringan dengan restoran kami di Jl. Sulawesi Surabaya, hal ini benar-benar menjadi polemik dan permasalahan baru bagi restoran kami, karena adanya pesaing tersebut omzet restoran kami menurun secara drastis dalam kurun waktu 2 tahun terakhir (lihat Tabel 1).

Untuk mengantisipasi persaingan dalam bisnis restoran ini agar tetap *exist* dan ramai dikunjungi konsumen, maka Resto Seafood New Javana Surabaya harus melakukan berbagai strategi demi upaya dalam kegiatan pemasarannya agar menarik dan sesuai di mata konsumen. Oleh karena itu, pihak Resto Seafood New Javana Surabaya harus tetap tanggap terhadap atribut-atribut maupun apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu restoran, karena pada saat ini konsumen sudah semakin kritis terhadap kemampuan suatu restoran dalam menarik konsumennya untuk makan dan minum di suatu restoran.

Volume penjualan pada restoran Resto Seafood New Javana Surabaya tahun 2010 adalah Rp. 1.800.000.000,00, di tahun 2011 sebesar Rp. 1.860.840.000,00. Resto Seafood New Javana Surabaya mengalami peningkatan pada penjualan (*sales*) dan di tahun 2012 sebesar Rp. 1.767.984.084,00 Resto Seafood New Javana Surabaya mulai mengalami penurunan yang signifikan pada penjualan (*sales*) serta jumlah kunjungan konsumen yaitu di tahun 2013 dan 2014 masing-masing yang berada di area Resto Seafood New Javana Surabaya.

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (1) apakah kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dengan citra toko restoran Seafood New Javana Surabaya. (2) apakah diskon harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dengan citra toko restoran Seafood New Javana Surabaya. (3) apakah kesadaran merek dan diskon harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan citra toko Restoran Seafood New Javana Surabaya. (4) apakah kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian di Restoran Seafood New Javana Surabaya. (5) apakah diskon harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian di Restoran Seafood New Javana Surabaya. (6) apakah kesadaran me-

rek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan dimediasi citra toko Restoran Seafood New Javana Surabaya. (7) apakah diskon harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan dimediasi citra toko Restoran Seafood New Javana Surabaya.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kesadaran Merek

Menurut Fandy Tjiptono (2012: 97), Kesadaran Merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori tertentu. Menurut Rena Feri Wijayanti, dkk. (2012) merek yang sering dibeli oleh keluarga biasanya akan membuat seluruh anggota keluarga memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek.

Walaupun merek tersebut merek yang tidak terpikirkan oleh konsumen, nama merek akan menetap dalam ingatan konsumen karena tingginya frekuensi anggota keluarga melihat terpapar oleh merek yang sama. Semakin sering merek tersebut dilihat dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga maka ingatan konsumen semakin kuat.

Diskon Harga

Semakin tumbuh dan berkembangnya ilmu dan teknologi, berdampak terhadap berkembangnya perekonomian dan selanjutnya diikuti oleh sejumlah pelaku bisnis. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat dan kompetitif dalam dunia usaha, sehingga memerlukan berbagai cara dan strategi untuk menghadapinya. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan yaitu dengan menggunakan dan memaksimalkan promosi penjualan, dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang telah diberi program promosi penjualan. Promosi penjualan adalah perangkat komunikasi yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan karena kemampuannya dalam menghasilkan penjualan yang tinggi (Montaner & Pina 2008 dalam Amir Faesol 2013: 44). Salah satu bentuk promosi penjualan yaitu *discount* atau potongan harga dan hadiah langsung. Promosi dalam bentuk potongan harga (*discount*) secara konsisten menimbulkan peningkatan minat beli konsumen (Lexchin & Mintzes 2002 dalam Amir Faesol 2013: 44).

Citra Restoran

Konsep mengenai citra restoran diperkenalkan oleh Martineau sejak tahun 1958 (Hsiao, dkk. dalam Rena Feri Wijayanti, dkk. 2012: 78). *Restaurant image* adalah gambaran sebuah tempat di mana menjual makanan dan minuman di dalam benak konsumen, karena memiliki kualitas fungsional dan mengenai atmosfer dari atribut fisik. *Restaurant image* meliputi atribut karakteristik sebuah resto dan membuat konsumen merasa bahwa resto tersebut berbeda dengan resto lainnya (Yoo dkk. dalam Rena Feri Wijayanti, dkk. 2012: 78).

Selanjutnya, (James dalam Rena Feri Wijayanti, dkk. 2012: 78) menjelaskan definisi *Restauran image* adalah kesatuan sikap yang berdasarkan atas evaluasi dari atribut toko yang dianggap penting oleh konsumen. Hsiao dkk. dalam Rena Feri Wijayanti, dkk. (2012: 78) menye-

butkan bahwa lingkungan membeli makanan dan minuman di resto, dengan tingkat pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi *restaurant image*. Setiap resto memiliki citra resto tersendiri. *Image* atau citra resto dapat dilihat dari kesan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan, harga, lokasi resto maupun pelayanan yang diberikan oleh resto itu sendiri.

Bellenger dan Goldstrucker dalam Rena Feri Wijayanti, dkk. 2012: 79) menjelaskan definisi dari *restaurant image* adalah persepsi konsumen pada sebuah resto dibandingkan resto lain (pesaing). Citra restoran dapat dipandang sebagai sesuatu hal yang menjadi pikiran konsumen tentang sebuah resto, termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada stimuli yang berkaitan dengan resto yang diterima melalui panca indramanusia. Stimuli dapat dijelaskan sebagai rangsangan yang diterima melalui alat indera kita yaitu yang dapat dilihat, dengar, bau, raba dan rasa yang dapat mempengaruhi tanggapan kita.

Tanggapan yang didapat berdasarkan stimuli inilah yang dapat menjadi persepsi yang merupakan proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan berbagai informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna tentang lingkungan di sekitarnya (Kotler dalam Rena Feri Wijayanti, dkk. 2012: 79).

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made, dkk. (2014) citra restoran dapat diukur berdasarkan enam indikator, Keenam indikator tersebut adalah :

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Tempat
5. Layanan
6. Suasana restoran

Niat Pembelian

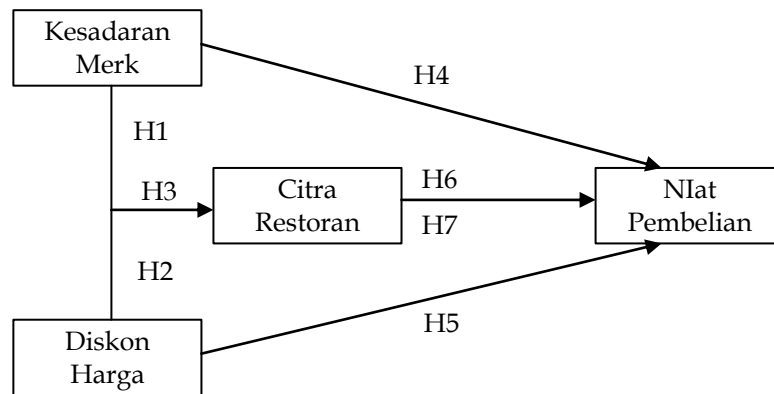
Niat pembelian merupakan bahasan penting untuk dipelajari dalam memahami konsumen lebih jauh dan membantu para pemasar dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang tepat. Ling dkk. dalam Feri Wijayanti, dkk. (2012: 81) menyatakan bahwa minat pembelian adalah kemungkinan konsumen melakukan pembelian merek produk tertentu. Menurut Khan, dkk. (2012) niat pembelian didefinisikan sebagai niat individu untuk membeli sebuah merek spesifik yang mana individu tersebut ingin membeli sebuah merek yang sudah terpilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Rena Feri Wijayanti, dkk. (2012: 81) niat pembelian diukur berdasarkan tiga indikator yaitu:

1. Untuk membeli produk
2. Keinginan membeli produk
3. Kesiediaan untuk membeli produk

Rerangka Penelitian

Rerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Rerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut ini. (1) kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dengan citra toko restoran Seafood New Javana Surabaya. (2) diskon harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dengan citra toko restoran Seafood New Javana Surabaya. (3) kesadaran merek dan diskon harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan citra toko Restoran Seafood New Javana Surabaya. (4) kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian di Restoran Seafood New Javana Surabaya. (5) diskon harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian di Restoran Seafood New Javana Surabaya. (6) kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan dimediasi citra toko Restoran Seafood New Javana Surabaya. (7) diskon harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan dimediasi citra toko Restoran Seafood New Javana Surabaya

3. METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Resto Seafood New Javana di Surabaya dengan kriteria sebagai berikut:

- 1. Usia minimal 19 tahun
- 2. Melakukan transaksi terakhir 1 bulan sebelumnya.
- 3. Berdomisili di Surabaya

Teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dijumpai, atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat dipergunakan sebagai sampel, maka hal tersebut cocok sebagai sumber data. Rosady Roslan (2010: 157).

Definisi Operasional Variabel

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan responden mengingat, mengenal akan nama merek, ciri-ciri, maupun karakteristik dari restoran Seafood New Javana Surabaya. Indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek diadopsi dari penelitian Xiao Tong dan Jana M Hawley (2009) adalah sebagai berikut:

-
1. Mengingat karakteristik merek
 2. Pengenalan terhadap merek
 3. Familiar dengan merek.

JBB
5, 1

Diskon Harga

Diskon harga adalah potongan harga yang diberikan oleh pihak restoran Seafood New Javana Surabaya kepada responden. Indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur diskon harga dari penelitian Amir Faesol (2013) adalah:

1. Waktu diskon yang diberikan
2. Ukuran diskon yang diberikan
3. Merek yang ditawarkan dengan diskon

Citra Restoran

Citra Restoran adalah persepsi responden terhadap restoran Seafood New Javana Surabaya dengan membandingkannya dengan pesaing terdekat. Indikator pernyataan dalam penelitian ini mengadopsi indikator dari penelitian Ni Made Dhian Rani Yulianti, dkk. (2014):

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Tempat
5. Layanan Toko
6. Suasana Toko.

Niat Pembelian

Niat Pembelian adalah niat responden untuk membeli/melakukan transaksi Seafood New Javana Surabaya. Indikator pernyataan dalam penelitian ini mengadopsi indikator dalam penelitian Rena Feri Wijayanti, dkk. (2012: 81):

1. Untuk membeli produk
2. Keinginan membeli produk
3. Ketersediaan untuk membeli produk

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif ini dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel dependen yang meliputi niat beli konsumen dan variabel independen yang meliputi kesadaran merek, diskon harga, citra restoran.

Teknik Analisis Statistik

Peneliti menggunakan analisis statistik dengan pengujian hipotesis yang menggunakan path analysis, dengan mempertimbangkan koefisien determinasi, uji t dan uji F dengan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) 16 for windows.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden didapatkan hasil bahwa mayori-

tas responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah sebanyak 59 orang (77,6%), untuk responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 17 orang (22,4%). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Resto Seafood New Javana yang menjadi responden pada penelitian ini adalah konsumen pada berjenis kelamin laki-laki.

Usia

Berdasarkan usia responden didapatkan hasil bahwa mayoritas responden memiliki usia $17 \leq 23$ tahun dengan jumlah sebanyak 23 orang (30,3%), untuk responden yang berusia $\geq 23 - \leq 30$ tahun adalah sebanyak 20 orang (26,3%), dan untuk responden yang memiliki usia lebih dari 30 tahun yaitu dengan jumlah responden paling banyak, yakni mencapai 33 orang (43,4%). Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan usia ≥ 30 tahun adalah yang paling banyak dengan total 33 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Resto Seafood New Javana yang menjadi responden pada penelitian ini adalah konsumen pada usia dewasa.

Pekerjaan

Ditinjau dari pekerjaannya, dapat dilihat banyaknya responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 17 orang (22,4 %), responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 3 orang (3,9%), responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 53 orang (69,7%), sedangkan responden dengan pekerjaan yang lain-lain adalah sebanyak 3 orang (3,9%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen Resto Seafood New Javana yang menjadi responden pada penelitian ini kebanyakan adalah pegawai swasta yang berada di sekitar Resto Seafood New Javana.

Resto Lain (Resto Pemanding)

Ditinjau dari banyaknya restoran yang berada di sekitar Resto Seafood New Javana, maka dapat dilihat banyaknya responden yang pernah mencoba Ayam Goreng Bu Suharti adalah sebanyak 21 orang (27,6%), responden pernah mencoba IBC Cianjur sebanyak 42 orang (55,3%), responden yang pernah mencoba Tiyasa Resto sebanyak 0 orang (0%), responden yang pernah mencoba Mirota Cafeteria adalah sebanyak 2 orang (2,6%) Sedangkan responden yang pernah mencoba Excelso sebanyak 11 orang (14,5%). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Resto New Seafood Javana yang menjadi responden dalam penelitian ini pernah mencoba restoran seafood lain, yaitu resto IBC Cianjur dengan persentase sebesar 53% atau 42 orang.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Dari jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala. Sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Contoh rentang skala mean tersebut ditunjukkan sebagai berikut :

$$IK = \frac{NT-NR}{JK} = \frac{5-1}{5} = 0,8. \quad (1)$$

Kesadaran Merek

Pada variabel kesadaran merek mayoritas responden menyatakan "Sangat Setuju" (dalam interval kelas, $4,20 < x \leq 5,00$), dengan item-item pernyataan pada pernyataan KM1 dengan nilai rata-rata sebesar 4,31. Pernyataan KM3 menempati urutan terendah dengan nilai rata-rata sebesar 3,51. Sedangkan secara keseluruhan variabel keasadrn merek mendapat nilai rata-rata sebesar 3,80. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 76 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$), itu artinya konsumen setuju dan mengerti maksud dari kesadaran merek Resto Seafood New Javana.

Diskon Harga

Pada variabel diskon harga mayoritas responden menyatakan " Sangat Setuju" (dalam interval kelas, $4,20 < x \leq 5,00$) pada item DH1 dan DH2 dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,43 dan 4,42 di mana pernyataan kedua indikator tersebut bersifat *favorable*, pernyataan DH1 adalah "Saya sangat menyukai diskon di Resto Seafood New Javana" dan pernyataan DH2 adalah "Saya kurang menyukai diskon di Resto Seafood New Javana". Pernyataan DH4 menempati urutan terendah dengan nilai rata-rata sebesar 3,56.

Adapun secara keseluruhan variabel diskon harga mendapat nilai rata-rata sebesar 4,03. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 76 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$). Itu artinya, menurut konsumen yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini menganggap bahwa diskon harga Resto Seafood New Javana masih dipandang baik dengan memiliki kualitas yang baik pula, sehingga akan berdampak pada keputusan pembeliannya.

Citra Restoran

Pada variabel Citra Restoran mayoritas responden menyatakan " Sangat Setuju" (dalam interval kelas, $4,20 < x \leq 5,00$) pada item CR1 dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,36. Pernyataan pada item CR6 menempati urutan terenda dengan nilai rata-rata sebesar 3,96. Sedangkan secara keseluruhan variabel citra restoran mendapat nilai rata-rata 4,10. Dengan mengamati hasil tersebut. maka mayoritas dari 76 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$). Itu artinya, menurut konsumen yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini mengagap bahwa citra restoran akan Resto Seafood New Javana dalam mempersepsikan dan mengenali Resto Seafood New Javana akan berdampak baik terhadap keputusannya dalam melakukan pembelian.

Niat Pembelian

Pada variabel niat beli mayoritas responden menyatakan "Setuju" (dalam interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$), pada item pernyataan NP2 dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,78. Pernyataan pada item NP1 dan NP3 menempati urutan terendah dengan rata-rata sebesar 3,52. Sedangkan secara keseluruhan variabel niat beli mendapat nilai rata-rata

JBB
5, 1

Tabel 2

Koefisien Kesadaran Merek dan Diskon Harga terhadap Citra Restoran

Koefisien Kesadaran Merek (β_1)	0,508
Koefisien Diskon Harga (β_2)	0,666
α	5,386
Error	0,871
Persamaan Regresi	
$CR = 5,386 + 0,508 KM + 0,666DH + 0,871$	

Tabel 3

Koefisien Kesadaran Merek dan Kesadaran Merek Dimediasi Citra Restoran terhadap Niat Pembelian

Koefisien Kesadaran Merek (β_1)	0,274
Koefisien Km mediasi CR ke Np	0,319
α	-0,151
Error	0,860
Persamaan Regresi	
$NP = -0,151 + 0,274 KM + 0,319 CR + 0,860$	

sebesar 3,60.

Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 76 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam interval kelas $3,40 < x \leq 4,20$). Itu artinya, menurut konsumen yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini mereka akan membeli makanan atau minuman di Resto Seafood New Javana dan konsumen akan mencari informasi mengenai inovasi-inovasi menu makanan atau minuman di Resto Seafood New Javana dikarenakan karena memiliki diskon harga dan citra restoran yang berkualitas dan memang didorong kesadaran merek konsumen akan niat pembelian di Resto Seafood New Javana.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas, semua indikator variabel kesadaran merek, diskon harga, citra restoran, dan niat beli memiliki nilai signifikan di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa semua indikator pernyataannya tersebut valid.

Uji reliabilitas membuktikan bahwa variabel kesadaran merek dengan nilai alpha sebesar 0,637, diskon harga 0,744, citra restoran 0,810 dan niat pembelian sebesar 0,636. Dengan demikian semua variabel dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.

Hubungan Kesadaran Merek dan Diskon Harga terhadap Citra Restoran

Hubungan antara kesadaran merek dan diskon harga terhadap citra restoran tersaji dalam Tabel 2.

Persamaan regresi linier berganda di atas menjelaskan bahwa : $\alpha = 5,386$, artinya adalah jika variabel kesadaran merek dan diskon harga dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel citra restoran akan meningkat sebesar 5,386. Dengan asumsi seluruh variabel independen nol.

$\beta_1 = 0,508$, artinya jika variabel kesadaran merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel citra restoran sebesar 0,508. Sebaliknya jika variabel kesadaran merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel citra restoran sebesar 0,508.

$\beta_2 = 0,666$, artinya jika variabel diskon harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel citra restoran sebesar 0,666. Sebaliknya jika variabel diskon harga mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel citra restoran sebesar 0,666.

Hubungan Kesadaran Merek Dimediasi Citra Restoran terhadap Niat Pembelian

Hubungan antara kesadaran merek dimediasi citra restoran terhadap niat pembelian tersaji dalam Tabel 3.

Persamaan regresi linier berganda di atas menjelaskan bahwa :

$\alpha = -0,151$, artinya adalah jika variabel kesadaran merek dan kesadaran merek dimediasi citra restoran dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel niat pembelian akan menurun 0,151. Dengan asumsi seluruh variabel independen nol.

$\beta = 0,274$, artinya jika variabel kesadaran merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada niat pembelian sebesar 0,274. Sebaliknya jika variabel kesadaran merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel niat pembelian sebesar 0,274.

$\beta_2 = 0,319$, artinya jika variabel kesadaran merek dimediasi citra restoran mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel niat pembelian sebesar 0,319. Sebaliknya jika variabel kesadaran merek dimediasi citra restoran mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel niat pembelian sebesar 0,319.

Hubungan Diskon Harga Dimediasi Citra Restoran terhadap Niat Pembelian

Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi linier berganda di atas menjelaskan bahwa :

$\alpha = 0,630$, artinya adalah jika variabel diskon harga dan diskon harga dimediasi citra restoran dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel niat pembelian akan meningkat 0,630. Dengan asumsi seluruh variabel independen nol.

$\beta = 0,044$, artinya jika variabel diskon harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada niat pembelian sebesar 0,044. Sebaliknya jika variabel diskon harga mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel niat pembelian sebesar 0,044.

$\beta_2 = 0,378$, artinya jika variabel diskon harga dimediasi citra restoran mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel niat pembelian sebesar 0,378. Sebaliknya jika variabel diskon harga dimediasi citra restoran mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada va-

Tabel 4
Koefisien Diskon Harga dan Diskon Harga Dimediasi Citra Restoran terhadap Niat Pembelian

Koefisien Diskon Harga (β_1)	0,044
Koefisien Diskon Harga dimediasi Citra Restoran (β_2)	0,378
α	0,630
Error	0,889
Persamaan Regresi	
$NP = 0,630 + 0,044 DH + 0,378 CR + 0,889$	

Tabel 5
Pengaruh Langsung

Variabel	Koefisien (B)
KM ke NP	0,546
DH ke NP	0,351

Tabel 6
Total tidak Langsung

Variabel	Perhitungan	Coefficient Path
KM ke NP melalui CR (KM ke CR + CR ke NP)	0,274+0,319	0,593
DH ke NP melalui CR (DH ke CR + CR ke NP)	0,044+0,378	0,422

riabel niat pembelian sebesar 0,378.

Untuk mengetahui bagaimana besar pengaruh variabel citra restoran ketika dijadikan mediasi dalam hubungan kesadaran merek dan diskon harga terhadap niat pembelian, maka dilakukan analisis pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung merupakan interaksi atau hubungan antara variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan pengaruh tidak langsung dalam hal ini adalah kesadaran merek dan diskon harga terhadap niat pembelian dengan dimediasi Citra Restoran. Tabel 5 adalah perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa hasil pengaruh langsung dari dua variabel yang berbeda yaitu kesadaran merek dan diskon harga adalah 0,546 dan 0,351.

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat pembelian melalui citra restoran dengan koefisien 0,593 dan variabel diskon harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat pembelian melalui citra restoran dengan koefisien 0,422 lalu kemudian dapat disimpulkan bahwa citra restoran dapat dijadikan variabel yang menjadi mediasi pengaruh variabel kesadaran merek dan diskon harga terhadap niat pembelian serta memiliki hubungan yang signifikan. Pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa hasil total pengaruh dari dua variabel kesadaran merek dan diskon harga adalah 0,323 dan 0,148.

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, dihasilkan nilai F hitung sebesar 35,268 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Koefisien determinasi

Tabel 7
Total Pengaruh

Variabel	Perhitungan	Hasil
(KM ke NP) x KM ke NP melalui CR	(0,546) x 0,593	0,323
(DH ke NP) + DH ke NP) x melalui CR	(0,351) x 0,422	0,148

JBB
5, 1

Tabel 8

Uji T Pengaruh Kesadaran Merek dan Diskon Harga terhadap Citra Restoran

No	Variabel	Sig	Batas Sign	r2	Kesimpulan
1	Kesadaran Merek	0,001	0,050	0,1318	H0 ditolak
2	Diskon Harga	0,000	0,050	0,3180	H0 ditolak

sebesar 5,386. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dan diskon harga berpengaruh terhadap citra restoran.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 menunjukkan terdapat dua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi dan terdapat nilai signifikansi masing-masing variabel. Batas signifikansi merupakan nilai batas suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi variabel kesadaran merek dan diskon harga di atas 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Apabila nilai signifikansi variabel kesadaran merek dan diskon harga di bawah 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel citra restoran

Berdasarkan Tabel 9, terdapat variabel kesadaran merek dan kesadaran merek yang dimediasi citra restoran yang dimasukkan ke dalam model regresi dan terdapat nilai signifikansi masing-masing variabel. Batas signifikansi merupakan nilai batas suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi variabel kesadaran merek dan kesadaran merek dimediasi citra restoran di atas 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Apabila nilai signifikansi variabel kesadaran merek dan kesadaran merek dimediasi citra restoran di bawah 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian.

Berdasarkan Tabel 10, diskon harga yang dimediasi citra restoran yang dimasukkan ke dalam model regresi dan nilai masing-masing variabel signifikan. Batas signifikansi merupakan nilai batas suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi variabel diskon harga dan diskon harga dimediasi citra restoran di atas 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Apabila nilai signifikansi variabel diskon harga dan diskon harga dimediasi citra restoran di bawah 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian.

Tabel 9
Uji T Pengaruh Kesadaran Merek dan Kesadaran Merek Dimediasi Citra Restoran terhadap Niat Pembelian

No	Variabel	Sig	Batas Sign	r2	Kesimpulan
1	Kesadaran Merek	0,005	0,050	0,1024	H0 ditolak
2	Kesadaran Merek di-mediasi Citra Restoran	0,000	0,050	0,3059	H0 ditolak

Tabel 10
Uji T Pengaruh Diskon Harga dan Diskon Harga Dimediasi Citra Restoran terhadap Niat Pembelian

No	Variabel	Sig	Batas Sign	r2	Kesimpulan
1	Diskon Harga	0,605	0,050	0,0037	H0 diterima
2	Diskon Harga dime-diasi Citra Restoran	0,000	0,050	0,3047	H0 ditolak

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Restoran Resto Seafood New Javana di Surabaya.

Hasil uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra restoran Resto Seafood New Javana. Karena nilai signifikansi kesadaran merek terhadap citra restoran berada di bawah 0,05. Hasil tersebut juga sama dengan hasil penelitian terdahulu, yakni kesadaran merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra restoran.

Koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel kesadaran merek terhadap citra restoran mendapatkan nilai kontribusi sebesar 13,18 persen yang artinya nilai variabel kontribusi yang paling tinggi dibanding dengan variabel independen lainnya dalam mempengaruhi variabel citra restoran. Koefisien regresi dari kesadaran merek terhadap citra restoran sebesar 0,508 yang artinya jika variabel kesadaran merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel citra restoran sebesar 0,508 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kesadaran merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel citra restoran sebesar 0,508 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Berdasarkan analisis deskriptif nilai *mean* yang didapat oleh kesadaran merek sebesar 3,80 atau berada pada rentang interval $3,41 < x \leq 4,20$ yaitu berada pada kesimpulan bahwa responden "Setuju" dengan pernyataan pada kuesioner yang diberikan oleh peneliti, kebanyakan responden sudah mengenali Restoran Seafood New Javana dikarenakan mutu dan kualitas makanan yang dijual Resto Seafood New Javana berkualitas baik dan harga yang ditawarkan terjangkau,. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini percaya bahwa atas kesadaran merek responden yang tinggi terhadap Resto Seafood New Javana dapat mempengaruhi citra restoran yang baik.

Pengaruh Diskon Harga terhadap Citra Restoran Resto Seafood New Javana di Surabaya.

JBB

5, 1

Hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa diskon harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra restoran Resto Seafood New Javana di Surabaya, karena nilai signifikansi variabel kesadaran merek terhadap variabel citra restoran berada di bawah 0,05. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara diskon harga dengan citra restoran.

Koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel diskon harga terhadap citra restoran mendapatkan nilai kontribusi sebesar 31,80 persen yang artinya nilai variabel kontribusi yang paling rendah dibanding dengan variabel independen lainnya dalam mempengaruhi variabel citra restoran. Koefisien regresi dari diskon harga terhadap citra restoran sebesar 0,666 yang artinya jika variabel diskon harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel citra restoran sebesar 0,666 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel diskon harga mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel citra restoran sebesar 0,666 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Berdasarkan analisis deskriptif nilai *mean* yang didapat oleh sebesar 4,03 atau diskon harga berada pada rentang interval $3,41 < x \leq 4,20$ yaitu berada pada kesimpulan bahwa responden "Setuju" dengan pernyataan pada kuesioner yang diberikan oleh peneliti, kebanyakan responden banyak menyukai diskon harga yang diberikan oleh Restoran Seafood New Javana dan waktu diskon yang diberikan Resto Seafood New Javana tepat dengan jam makan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini percaya bahwa atas diskon harga yang diberikan Resto Seafood New Javana dapat mempengaruhi citra restoran yang baik.

Pengaruh Kesadaran Merek dan Diskon Harga secara simultan terhadap Citra Restoran Resto Seafood New Javana.

Pada penelitian ini diketahui variabel kesadaran merek dan diskon harga berpengaruh secara simultan terhadap citra restoran Resto Seafood New Javana. Menyatakan bahwa kesadaran merek dan diskon harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra restoran Resto Seafood New Javana di Surabaya, karena nilai signifikansi variabel kesadaran merek terhadap variabel niat beli berada di bawah 0,05. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara kesadaran merek dan diskon harga dengan citra restoran. Berdasarkan model koefisien determinasi simultannya, pengaruh model kesadaran merek dan diskon harga terhadap citra restoran mendapatkan nilai kontribusi sebesar 49,1 persen dan sisanya dipengaruhi oleh model lain. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dan diskon harga secara simultan mempengaruhi citra restoran Resto Seafood New Javana di Surabaya. Dengan kata lain ketika konsumen semakin sadar terhadap suatu merek, konsumen akan semakin memahami kelebihan dari pro-

duk tersebut sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut dengan dibantu dorongan diskon harga yang diberikan oleh Restoran Seafood New Javana sehingga mempengaruhi citra restoran yang baik.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian Resto Seafood New Javana di Surabaya.

Uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Resto Seafood New Javana di Surabaya, karena nilai signifikansi variabel kesadaran merek terhadap variabel niat beli berada di bawah 0,05. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara kesadaran merek dengan niat pembelian.

Koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel kesadaran merek terhadap niat pembelian mendapatkan nilai kontribusi sebesar 10,24 persen yang artinya nilai variabel kontribusi yang paling rendah dibanding dengan variabel independen lainnya dalam mempengaruhi variabel niat pembelian. Koefisien regresi dari kesadaran merek terhadap niat pembelian sebesar 0,274 yang artinya jika variabel kesadaran merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel niat pembelian sebesar 0,274 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kesadaran merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel niat pembelian sebesar 0,274 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Berdasarkan analisis deskriptif nilai *mean* yang didapat sebesar 3,80 atau berada pada rentang interval $3,41 < x \leq 4,20$ yaitu berada pada kesimpulan bahwa responden "Setuju" dengan pernyataan pada kuesioner yang diberikan oleh peneliti, kebanyakan responden sudah mengenali Restoran Seafood New Javana dikarenakan mutu dan kualitas makanan yang dijual Resto Seafood New Javana berkualitas baik sehingga dapat mendorong niat pembelian konsumen terhadap Resto Seafood New Javana. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini percaya bahwa atas kesadaran merek responden yang tinggi terhadap Resto Seafood New Javana dapat mempengaruhi niat pembelian yang baik .

Pengaruh Diskon Harga terhadap Niat Pembelian Seafood New Javana di Surabaya.

Hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa diskon harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli konsumen Resto Seafood New Javana di Surabaya, karena nilai signifikansi variabel diskon harga terhadap variabel niat beli berada di atas 0,05. Penelitian ini membuktikan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara diskon harga dengan niat pembelian.

Koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel diskon harga terhadap niat beli mendapatkan nilai kontribusi sebesar 0,37 persen yang artinya nilai variabel kontribusi yang paling rendah dibanding dengan

variabel independen lainnya dalam mempengaruhi variabel niat beli. Koefisien regresi dari diskon harga terhadap niat beli sebesar 0,044 yang artinya jika variabel diskon harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel niat beli sebesar 0,044 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kesadaran merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel niat beli sebesar 0,0444 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka, beberapa responden menyatakan bahwa mereka datang dan mencoba makan ke Restoran Seafood New Javana dikarenakan mereka datang karena hanya ingin mencoba, diajak oleh saudara atau teman, dan yang terakhir makanan yang dijual di Resto Seafood New Javana berkualitas dan memiliki rasa dan bumbu-bumbu yang khas dan enak di lidah konsumen.

Mereka pun menyatakan bahwa dalam memilih tempat makan, mereka lebih mengutamakan rasa dan kualitas makanan yang dijual oleh restoran tersebut. Hal tersebut wajar mengingat karakteristik masyarakat Surabaya yang suka mencoba kuliner-kuliner yang baru yang berada di Surabaya dan di sekitarnya, sehingga kejadian semacam itu sering terjadi. Artinya, beberapa responden cenderung memilih tempat makan atau restoran bukan berdasarkan diskon harga yang diberikan oleh restoran tersebut namun didasarkan pada kualitas dan rasa tempat tersebut menjual produknya atau makanannya. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Istianto dan Tyra (2011), mayoritas konsumen restoran di Indonesia menentukan standar kualitas jasa melalui dimensi atau kriteria berikut: *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Competence* (kemampuan), *Access* (mudah diperoleh), *Courtesy* (keramahan), *Communication* (komunikasi), *Credibility* (dapat dipercaya), *Security* (keamanan), *Understanding (knowing the customer)* (memahami pelanggan), *Tangibles* (bukti nyata yang kasat mata). Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Faryabi, Kousar Sadeghzadeh dan Mortaza Saed (2012) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara diskon harga terhadap niat pembelian.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian dengan Dimediasi Citra Restoran Resto Seafood New Javana di Surabaya.

Hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa kesadaran merek dengan dimediasi citra restoran berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Resto Seafood New Javana di Surabaya, karena nilai signifikansi variabel kesadaran merek dengan mediasi citra restoran terhadap variabel niat beli berada di bawah 0,05. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara variabel kesadaran merek dimediasi citra restoran.

Berdasarkan koefisien determinasi pengaruh variabel kesadaran merek dimediasi citra restoran mendapatkan nilai kontribusi sebesar 30,59 persen yang artinya nilai variabel kontribusi yang paling rendah dibanding dengan variabel independen lainnya dalam mempengaruhi variabel niat pembelian. Koefisien regresi dari kesadaran merek dime-

diasi citra restoran sebesar 0,319 yang artinya jika variabel kesadaran merek dimediasi citra restoran mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel niat pembelian sebesar 0,319 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kesadaran merek dengan dimediasi citra restoran mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel niat pembelian sebesar 0,319 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Berdasarkan analisis deskriptif nilai *mean* yang didapat dari variabel mediasi citra restoran sebesar 4,10 atau nilai variabel mediasi citra restoran berada pada rentang interval $3,41 < x \leq 4,20$ yaitu berada pada kesimpulan bahwa responden "Setuju" dengan pernyataan pada kuesioner yang diberikan oleh peneliti, kebanyakan responden menyadari kesadaran merek yang tinggi dikarenakan citra restoran yang baik dan berkualitas. Oleh karena itu konsumen banyak mengingat dan mengenal akan merek Restoran Seafood New Javana dikarenakan citra restoran Resto Seafood New Javana baik dan berkualitas sehingga menimbulkan niat dalam pembelian di Resto Seafood New Javana tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini percaya bahwa atas kesadaran merek dengan dimediasi citra restoran terhadap Resto Seafood New Javana dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Pengaruh Diskon Harga terhadap Niat Pembelian dengan Dimediasi Citra Restoran Resto Seafood New Javana di Surabaya.

Hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa diskon harga dengan dimediasi citra restoran berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Resto Seafood New Javana di Surabaya, karena nilai signifikansi variabel diskon harga dengan mediasi citra restoran terhadap variabel niat beli berada di bawah 0,05. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara variabel diskon harga di mediasi citra restoran.

Berdasarkan koefisien determinasi pengaruh variabel diskon harga dimediasi citra restoran mendapatkan nilai kontribusi sebesar 30,47 persen yang artinya nilai variabel kontribusi yang paling rendah dibanding dengan variabel independen lainnya dalam mempengaruhi variabel niat pembelian. Koefisien regresi dari diskon harga dimediasi citra restoran sebesar 0,378 yang artinya jika variabel diskon harga dimediasi citra restoran mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel niat pembelian sebesar 0,378 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel diskon harga dengan dimediasi citra restoran mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel niat pembelian sebesar 0,378 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Berdasarkan analisis deskriptif nilai *mean* yang didapat dari variabel mediasi citra restoran sebesar 4,10 atau nilai variabel mediasi citra restoran berada pada rentang interval $3,41 < x \leq 4,20$ yaitu berada pada kesimpulan bahwa responden "Setuju" dengan pernyataan pada kue-

sioner yang diberikan oleh peneliti, kebanyakan responden menyadari variabel diskon harga dengan dimediasi citra restoran yang baik dan berkualitas dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini percaya bahwa atas diskon harga dengan dimediasi citra restoran terhadap Resto Seafood New Javana dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen.

JBB
5, 1

31

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dengan citra restoran Seafood New Javana Surabaya. Dengan demikian, hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra restoran diterima.

Diskon harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dengan citra restoran Seafood New Javana Surabaya. Dengan demikian, hipotesis dua (H2) yang menyatakan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap citra restoran diterima.

Kesadaran merek dan diskon harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan citra Restoran Seafood New Javana Surabaya. Dengan demikian, hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa Kesadaran merek dan diskon harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra restoran diterima.

Kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian di Restoran Seafood New Javana Surabaya. Dengan demikian hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian diterima.

Diskon harga secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat pembelian di Restoran Seafood New Javana Surabaya. Dengan demikian, hipotesis lima (H5) yang menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian ditolak.

Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan dimediasi citra Restoran Seafood New Javana Surabaya. Dengan demikian, hipotesis enam (H6) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan dimediasi citra restoran berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian diterima.

Diskon harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan dimediasi citra Restoran Seafood New Javana Surabaya. Dengan demikian, hipotesis tujuh (H7) yang menyatakan diskon harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan dimediasi citra Restoran berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian diterima.

Dari hasil penelitian dapat diketahui kecenderungan informasi yang didapat oleh konsumen yang pernah mencoba Restoran Seafood New Javana menyatakan bahwa kualitas makanan dan minuman yang dijual di Restoran Seafood New Javana sangat bagus dibandingkan dengan restoran lainnya, dapat dilihat pada indikator pernyataan kesadaran merek yang menyatakan bahwa Resto Seafood New Javana tidak asing bagi konsumen. Menu-menu makanan dan minuman yang

telah ditawarkan Resto Seafood New Javana mampu menarik perhatian konsumen untuk mencobanya, manfaat yang didapat dari diskon harga dan citra restoran Resto Seafood New Javana juga sangat dirasakan bagi para konsumennya. Peneliti memberikan saran-saran Resto Seafood New Javana, berikut:

Berdasarkan hasil olah data saran yang dapat diberikan peneliti pada perusahaan Resto Seafood New Javana, hendaknya lebih memperhatikan promosi makanan dan minuman yang dijual di Resto Seafood New Javana yang dapat dilihat pada pernyataan item di dalam kuesioner niat pembelian yaitu dalam memperkenalkan produk makanan Resto Seafood New Javana memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 3,60 dibandingkan dengan indikator item variabel lainnya.

Berdasarkan hasil olah data, saran selanjutnya dari peneliti pada perusahaan Resto Seafood New Javana, khususnya untuk menu-menu makanan dan minuman yang ada di Resto Seafood New Javana perlu ditambah dan ini merupakan salah satu item pertanyaan terbuka yang ditanyakan oleh peneliti mengenai saran yang diberikan dari responden kepada Resto Seafood New Javana.

DAFTAR RUJUKAN

- Amir, Faesol, 2013, 'Efektivitas diskon dan hadiah sebagai sarana promosi penjualan untuk menarik niat beli konsumen bumbu Magic Lezat', *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 3 No. 1 April.
- Fandi Tjiptono, 2012, *Strategi Pemasaran Edisi ketiga*, Penerbit: CV. ANDI.
- Istianto, John Hendra dan Tyara, Maria Josephine, 2011, 'Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Ketty Resto', *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, Vol. 1 No. 3, hal. 275-293.
- Kotler, Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan jilid 1, Diterjemahkan oleh Penerbit: PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Mohammad Faryabi, Kousar Sadeghzadeh dan Mortaza Saed, 2012, 'The effect of price discount and store image on consumer's purchase intention in online shopping context case study: Nokia and HTC', *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. 4, No. 1, Februari.
- Ni Made Dhian Rani Yulianti, Ni Wayan Sri Suprapti, Ni Nyoman Keri Yasa, 2014, 'Pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada Circle K di Kota Denpasar', *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Volume 8, No. 1, Februari.
- Rena Feri Wijayanti, Suharyono dan Imam Suyadi, 2012, 'Pengaruh citra toko, variasi kualitas, product signatureness terhadap kualitas yang dipersepsikan dan dampaknya pada minat pembelian produk private label brands', *Jurnal Profit*, Volume 7, No. 1.
- Rosady Roslan, 2004, *Metodologi Penelitian: Public relation dan komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Tong, Xiao dan Hawley, Jana M, 2009, 'Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China', *Journal of Product & Brand Management*, 18 (4), hal. 262-271.

Koresponden Penulis

Soni Harsono dapat dikontak pada e-mail: soni@perbanas.ac.id.