

## Pengaruh Brand Image Terhadap Motivasi Berkunjung Tamu Di Sushi Tei Restaurant Pondok Indah Mall Jakarta

Suci Sandi Wachyuni<sup>1)</sup>, Wino Tandriano<sup>2)</sup>

### ABSTRAK

*Food and beverage are the primary survival needs for human being. Currently, restaurant business has increased drastically compare to the years before. Thus, there is much similar types of restaurants have opened. In order to differentiate their product, it is very important for restaurant to build a positive brand image. Positive brand image can motivate people to visit Sushi Tei Restaurant. The data is gathered through questionnaires, in order to answer the problem. The validity test and reability test then can be conducted after all the data is gathered. The Classical Assumption Test to determine the valuation of the regression is an unbiased collinear estimator, which include Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroskidastity Test, and Autocorrelation Test. Method of data analysis used are Pearson correlation, Coefficient Determination, Regression and Hypothesis testing. In this thesis, the writer used SPSS ver.20.0, 2015 to process data. Based on the calculation of SPSS ver.20.0, the data is valid, legitimate, and the reliability is in accordance with the provisions of Cronbach Alpha, Classical Assumption Test showed normal data, no Multicollinear, no Heterokidastity and no Autocorrelation. The analysis of correlation coefficients shows that the data obtained for 0,2745 is considered sufficient or moderate, and the coefficient of determination show 7,5% while of 92,5% is due to other factors. In regression testing if the brand image variable increases 0,330 will affect motivation visit variable 34,806. The result of hypothesis testing and T test show that value t is greater than t table ( $3,584 > 1,975$ ) and the value of sig is  $0,00 < 0,05$  It can be conclude that  $H_0$  is refused and  $H_a$  is accepted, which means that there is significant relationship between brand image and the motivation visit Sushi Tei Restaurant.*

*Keyword: Brand Image, Motivation, t Test*

### Riwayat Artikel:

Diajukan: 06 Desember 2017,  
Direvisi: 21 Januari 2017,  
Diterima: 10 Februari 2017,

### PENDAHULUAN

Makan dan minum merupakan kebutuhan primer manusia untuk mempertahankan hidup. Makanan yang baik dan memuaskan diawali dengan timbulnya selera

makan. Selera makan seseorang timbul dari penampilan makanan dan minuman yang berkaitan dengan aroma, cita rasa, dan cara penyajiannya. Dengan penampilan yang menarik akan memberikan kenikmatan dan kepuasan bagi orang yang menyantapnya. Oleh karena itu makanan dan minuman yang disajikan harus memenuhi unsure zat gizi, bersih dan bervariasi. Berdasarkan data dari BPS, bahwa pada tahun 2011 jumlah penduduk di Provinsi DKI Jakarta sebesar 10 juta dan meningkat menjadi 11 juta pada tahun 2014 ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) 2015). Peningkatan jumlah penduduk

pada saat ini dapat menyebabkan peningkatan konsumsi pangan. Dengan peningkatan jumlah penduduk di DKI Jakarta, maka menraik minat investor untuk melakukan bisnis restoran atau rumah makan, sehingga sampai sekarang bisnis restoran atau rumah makan semakin

2010 sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Perkembangan Usaha Restoran

Tahun	Usaha Restoran		Rata-rata Tenaga Kerja
	Jumlah	Pertumbuhan (%)	
2007	1,615		27
2008	2,235	38,39	27
2009	2,704	20,98	27
2010	2,916	7,84	27

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2013

Bisnis restoran atau rumah makan merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial dan menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu baik berupa makan maupun minuman. Menurut Suarhana (2006:23), menyatakan bahwa “*Restoran dapat dikelompokkan dalam tiga bagian tiga bagian yaitu, formal dinning room, informal dinning room dan specialities dinning room*”.

Dari kelompok restoran tersebut di atas disajikan masakan Chinnese food, Western food, Korean food, Japanese food dan lain-lain. Saat ini, masakan Jepang merupakan bisnis yang digemari dan diminati oleh investor, sebagai contoh hampir di setiap mall ada restoran yang menyajikan masakan Jepang. Bahan baku untuk membuat masakan Jepang sebagian didatangkan langsung dari Negara Jepang diantaranya nori, washabi dan ikan salmon.

Di Jakarta makanan dari Negara Jepang yang diminati seperti sushi. Sushi merupakan makanan yang digulung dengan suatu lapisan dasar sebagai kulit

berkembang. Perkembangan bisnis restoran mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Seperti tercatat dalam ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) 2012) perkembangan usaha restoran berskala menengah dan besar dari tahun 2007 sampai

pembungkusnya dari nori dan lapisan dalam terdiri dari nasi dan timun. Makanan sushi merupakan makanan yang digemari berbagai kalangan sehingga saat ini banyak tempat yang menjual makanan khas Negara Jepang tersebut.

Rumah makan khas Jepang menjadi tempat yang cukup trend di Jakarta. Diantaranya Sushi Tei Restaurant Indonesia yang membuka outlet pertamanya pada tahun 2003 dengan membawa merek restoran Jepang bagi penggemar Sushi di Indonesia. Sushi Tei Restaurant Indonesia berkembang pesat sehingga harus membuka outlet baru di kota-kota besar lainnya di Indonesia seperti Bandung, Surabaya, Medan dan Bali serta memperluas di Jakarta. Saat ini Sushi Tei Restaurant Indonesia mempunyai sembilan belas outlet, sepuluh diantaranya tersebar di Jakarta dan sembilan berada di kota-kota lainnya seperti Bekasi, Karawachi dan lainnya Sebagaimana bisnis restoran pada umumnya, maka banyak restoran yang memiliki jenis usaha yang sejenis dengan Sushi Tei Restaurant seperti Miyako Restaurant, Rakuzen Restaurant dan Sushi Miyabi Restaurant. Tetapi Sushi Tei Restaurant memiliki brand image seperti nama yang sudah dikenal oleh masyarakat karena kualitas makanan yang lezat dan bersih serta layanan yang memiliki ciri khas Jepang dan ramah.

## IDENTIFIKASI DAN PERUMUSAN MASALAH

### *Identifikasi Masalah*

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi tentang pengaruh brand image

terhadap motivasi berkunjung di Sushi Tei Restaurant Pondok Indah Mall

### *Perumusan Masalah*

Apakah terdapat pengaruh Brand Image terhadap motivasi berkunjung di Sushi Tei Restaurant ?

## **TELAAH PUSTAKA**

### *Citra*

Menurut Oliver (2001:50), menyatakan bahwa “citra adalah suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan lain- lain”. Sedangkan menurut Ardianto (2001:62), menyatakan bahwa:

“citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi”.

Jadi dapat disimpulkan citra adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas.

### *Merek*

Menurut Kotler (2009:258), menyatakan bahwa:

“Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing”.

Sedangkan menurut Kertajaya (2010:62), menyatakan bahwa “merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”.

Dari definisi diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa merek adalah suatu nama atau simbol atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenalan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual di dalam suatu perusahaan yang membedakan dari perusahaan lain.

### *Manfaat merek*

Menurut Buchory (2010:134), manfaat merek yaitu:

1. Memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
2. Nama merk dan tanda daganag secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut
3. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi
4. Membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen-segmen
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merk yang baik
6. Memberikan pertahanan terhadap pesaingan harga

### *Citra Merek*

Menurut Kotler dan Keller (2007:346), menyatakan bahwa “citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Sedangkan menurut Tjiptono (2005:49), menyatakan bahwa “brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek

tertentu”. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Jadi dapat disimpulkan brand image atau citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan.

Menurut Ferrinadewi (2009:71-72), indikator-indikator terbentuknya brand image dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association)  
Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.
2. Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)  
Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association).

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand image yang terkandung di dalamnya.

### *Motivasi*

Menurut Sardiman (2006:23), menyatakan bahwa :

“Istilah motivasi berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat. Motif tidak dapat diamati secara langsung, tetapi dapat diinterpretasikan dalam tingkah lakunya, berupa rangsangan, dorongan atau pembangkit tenaga munculnya suatu tingkah laku tertentu.”

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:930), mendefinisikan motivasi sebagai:

“Motivasi adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu, atau usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau sekelompok orang tertentu bergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaki”.

Sedangkan menurut Hasibuan (2005:145), menyatakan bahwa “motivasi adalah keinginan yang terdapat pada seorang individu yang merangsangnya melakukan tindakan”.

Dari pengertian tersebut motivasi merupakan suatu keahlian dalam mengarahkan atau mengendalikan dan menggerakkan seseorang untuk melakukan tindakan akan perilaku yang diinginkan berdasarkan sasaran-sasaran yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

### *Jenis-jenis Motivasi*

Menurut Sardiman (2006:76), menyatakan bahwa “jenis-jenis motivasi terbagi menjadi dua jenis yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik”.

1. Motivasi intrinsik

Yang dimaksud dengan motivasi intrinsik adalah motif-motif yang menjadi aktif atau berfungsinya tidak perlu

dirangsang dari luar, karena dalam setiap diri individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu. Motivasi intrinsik datang dari hati nurani, umumnya karena kesadaran.

Menurut Taufik (2007:28), faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi intrinsik yaitu:

a. Kebutuhan (need)

Seseorang melakukan aktivitas (kegiatan) karena adanya faktor-faktor kebutuhan baik biologis maupun psikologi.

b. Harapan (expectancy)

Seseorang dimotivasi oleh karena keberhasilan dan adanya harapan keberhasilan bersifat pemuasan diri seseorang, keberhasilan dan harga diri meningkat dan menggerakkan seseorang ke arah pencapaian tujuan.

c. Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keinginan suatu hal tanpa ada yang menyuruh.

## 2. Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik adalah kebalikan dari motivasi intrinsik. Motivasi ekstrinsik adalah motif-motif yang aktif dan berfungsi karena adanya perangsang atau pengaruh dari orang lain sehingga seseorang berbuat sesuatu.

Menurut Taufik (2007:29), faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi ekstrinsik adalah:

a. Dorongan keluarga

Ibu membawa anaknya ke Sushi Tei Restaurant bukan kehendak sendiri tetapi karena dorongan dari keluarga seperti suami, orang tua atau teman.

b. Lingkungan

Lingkungan adalah tempat dimana seseorang tinggal. Lingkungan dapat mempengaruhi seseorang sehingga dapat termotivasi untuk melakukan sesuatu. Selain keluarga, lingkungan juga mempunyai peran yang besar dalam memotivasi seseorang dalam merubah

tingkah lakunya. Dalam sebuah lingkungan yang hangat dan terbuka akan menimbulkan rasa kesetiakawanan yang tinggi. Dalam konteks motivasi berkunjung di Sushi Tei Restaurant Jakarta, maka orang-orang disekitar lingkungan akan merekomendasikan restaurant yang baik.

c. Imbalan

Seseorang termotivasi karena adanya suatu imbalan sehingga orang tersebut melakukan sesuatu.

### *Berkunjung*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005:614), menyatakan bahwa “berkunjung adalah pergi atau datang untuk melihat sesuatu”. Sedangkan menurut International Union of Official Travel Organization (IUOTO) (2006:129), menyatakan bahwa “pengunjung adalah setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima *upah*”.

### *Motivasi Berkunjung*

Menurut Sadirman (2006:73), menyatakan bahwa “Motivasi berkunjung adalah perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya feeling dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan”.

Sedangkan menurut Pitana dan Gayatri (2005:28), menyatakan bahwa

“motivasi merupakan hal yang sangat mendasar, karena motivasi merupakan pemicu dari proses

berkunjung, walaupun motivasi ini tanpa tidak disadari secara penuh oleh pengunjung itu sendiri”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan motivasi berkunjung adalah perubahan energi dalam diri seseorang yang memicu proses berkunjung walaupun motivasi ini tanpa disadari secara penuh oleh pengunjung itu sendiri.

Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Konsumen yang telah bisa memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan lainnya yang lebih tinggi biasanya muncul, dan begitulah seterusnya.

Dalam penelitian Kusumayanto dan Wahyu (2009:46), menyatakan bahwa:

“Pengukuran motivasi menggunakan hierarki kebutuhan maslow yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri”.

Selain itu menurut Wahyuni (2008:31), menyatakan bahwa:

“Pengukuran motivasi menggunakan hierarki kebutuhan maslow yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri”.

Menurut Sumarwan (2011:26), menyatakan bahwa “hierarki kebutuhan manusia diatur dalam suatu hierarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang paling tidak mendesak”, yaitu:

#### 1. Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan dasar manusia yang meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian, dan seks. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang mendasar atau primer bagi manusia yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang berada pada tingkat selanjutnya.

#### 2. Kebutuhan Rasa aman

Kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan sehingga manusia tersebut bisa hidup dengan aman dan tentram. Keamanan secara fisik akan secara otomatis menimbulkan rasa aman secara psikis bagi manusia, yaitu diperolehnya rasa tenang dan aman bagi jiwanya.

#### 3. Kebutuhan Sosial

Kebutuhan yang berdasarkan pada hubungan antar manusia satu sama lainnya. Pernikahan dan keluarga adalah cermin kebutuhan sosial yang dipraktikkan manusia. Selain itu cinta, persahabatan, perasaan memiliki dan diterima dalam kelompok juga merupakan bentuk lain dari kebutuhan sosial.

#### 4. Kebutuhan Harga Diri

Kebutuhan manusia untuk dihargai oleh lingkungannya. Status atau kedudukan, kepercayaan diri, pengakuannya, reputasi dan prestasi, apresiasi serta kehormatan diri merupakan cermin dari kebutuhan harga diri.

#### 5. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Merupakan keinginan dari seseorang individu untuk menjadikan dirinya menjadi yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Penggunaan potensi diri, pertumbuhan dan pengembangan diri merupakan bentuk lain dari kebutuhan aktualisasi diri.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengukuran motivasi berdasarkan hierarki kebutuhan maslow yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian

Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2012:8), menyatakan bahwa:

“Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Sugiyono (2012:13), menyatakan bahwa:

“Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain”.

Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai pengaruh Brand Image terhadap motivasi berkunjung tamu di Sushi Tei Restaurant Pondok Indah Mall Jakarta.

Unit analisis dari penelitian ini yaitu pengunjung restoran dari Sushi Tei Restaurant Jakarta, yang berlokasi di Pondok Indah Mall 2, Lantai 1, Jl. Metro Pondok Indah, Pondok Indah, Jakarta Selatan. Pada penelitian ini akan digunakan instrumen skala model Likert. Menurut Sugiyono (2012:93), menyatakan bahwa

“Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social”.

*Uji Regresi*

Regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu satu variabel terikat Y dan satu variabel yang bebas X serta berpangkat satu.

Bentuk persamaannya adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= Variabel terikat (variabel yang diduga)

X= Variabel bebas

a = Intersep

b = Koefisien regresi

*Uji t*

Dalam penelitian ini digunakan uji signifikan untuk menguji hipotesis Brand Image terhadap motivasi berkunjung. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t = uji signifikan
- hubungan r = korelasi product moment
- n = besarnya sampel

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

*Uji Regresi*

Tabel 4.12 Hasil uji regresi dan uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.806	2.396		14.526	.000
Brand Image	.330	.092	.274	3.584	.000

Berdasarkan Tabel 4.12 data yang diperoleh dari SPSS ver 20.0 for windows 10, menghasilkan bahwa thitung sebesar 3,584.

Persamaan regresi linier sederhana,  $Y = a + bx$ .

Keterangan

$a = 34,806$

$b = 0,330$

Maka,  $Y = 34,806 + 0,330x$

Jika setiap kenaikan brand image sebesar 0,330 maka akan mempengaruhi motivasi berkunjung 34,806.

$a = 34,806$

$b = 0,330$

Maka,  $Y = 34,806 + 0,330x$

Jika setiap kenaikan brand image sebesar 0,330 maka akan mempengaruhi motivasi berkunjung 34,806.

### *Uji t*

Berdasarkan hasil output analisa regresi yang ditunjukkan Tabel 4.12, diperoleh nilai t hitung sebesar 3.584. Nilai tabel diperoleh dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05/2 = 0,025$  (uji 2 sisi);  $df1 = n-k-1$ ; rumus t tabel =  $t \{0,05/2; df1\}$ . Maka didapatkan t tabel =  $t \{(0,025); 158\} = 1,975/1,975$ .

Didapatkan thitung (3,584) > ttabel (1,975), dan -thitung (-3,584) < -ttabel (-1,975) dengan sig.0.00 < 0,05; maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Maka terdapat hubungan yang signifikan brand image (X) terhadap motivasi berkunjung (Y).

### *Hubungan antara Brand Image dengan Motivasi*

#### *Berkunjung*

Didapatkan hasil brand image (X) secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi berkunjung (Y) di Sushi Tei Restaurant Pondok Indah Mall Jakarta dibuktikan dari hasil t hitung (3,584) > ttabel (1,975), dan -thitung (-3,584) < -ttabel (-1,975)

dengan Sig.0.00 < 0,05. Pada persamaan regresi, nilai koefisien regresi 0,330 pada variabel brand image (X) menunjukkan setiap penambahan satu nilai pada variabel motivasi berkunjung (Y) akan meningkatkan variabel motivasi berkunjung (Y) sebesar 0,330 kali. Koefisien determinasi (KP) brand image (X) dengan motivasi berkunjung (Y) yaitu 7,5% yang artinya motivasi berkunjung (Y) sebesar 7,5% ditentukan oleh kontribusi brand image(X), sisanya 92,5% ditentukan oleh variabel lainnya seperti kegemaran, pengalaman, petualangan dalam mencoba masakan tertentu dan kesehatan (Sparks, 2005:9).

Hubungan citra merek dengan motivasi pengunjung menurut Schiffman dan Kanuk (2005:157), menyatakan bahwa "dalam lingkungan persaingan yang kompetitif, citra merek akan produk atau jasa merupakan hal yang paling penting". Jika produk atau jasa menjadi lebih kompleks dan pasar lebih ramai, para pengunjung lebih mengandalkan citra merek dari produk atau jasa dari pada atribut-atribut yang sebenarnya telah mempengaruhi motivasi dalam membeli. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya (image) apakah negatif ataukah positif. Citra (image) yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan kepercayaan pengunjung untuk tetap loyal. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika dipandang buruk oleh masyarakat. Citra merek (brand image) berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan pengunjung meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman pengunjung dalam menggunakan merek tersebut. Selanjutnya ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek (brand image) yang terbentuk juga akan semakin kuat. Hal ini lah yang mendasari motivasi berkunjung untuk melakukan kunjungan terus menerus sehingga semakin termotivasi untuk menggunakan produk dan jasa tersebut.

Pengunjung yang terbiasa mengunjungi merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra (image) dari merek tersebut. Maka dapat dikatakan dengan

brand image yang baik dapat mengarahkan pada motivasi berkunjung terhadap suatu merek produk. Sehingga pengunjung terpengaruh untuk menggunakan barang atau jasa tersebut. Sangat penting bagi Sushi Tei Restaurant Pondok Indah Mall Jakarta dalam membangun brand image yang dihasilkan. Menciptakan brand image tersebut agar dapat berkembang menjadi kuat dipasaran dan semakin memotivasi pengunjung untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Sehingga pengunjung yang berkunjung menggunakan barang dan jasa bukan lagi karna kebutuhan pokok tapi karena kebutuhan akan aktualisasi diri.

## KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan hasil analisis yang menggunakan SPSS ver 20.0 for windows 10 terdapat pengaruh variabel X (Brand Image) terhadap variabel Y (motivasi berkunjung) dengan perhitungan koefisien Korelasi Pearson dan koefisien korelasi (r) yang didapat adalah 0,274. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup atau sedang pada variabel X terhadap variabel Y. Hal ini juga dibuktikan oleh Uji t dengan hasil yang menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel ( 3,584 > 1,975 ). Maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa ada pengaruh antara brand image terhadap motivasi berkunjung pada Sushi Tei Restaurant Pondok Indah Mall Jakarta.
2. Berdasarkan hasil analisis yang menggunakan SPSS ver 20.0 for windows10. Hasil yang didapat ada persamaan regresi, nilai koefisien regresi 0,330 pada variabel brand image (X) menunjukkan setiap penambahan satu nilai pada variabel motivasi berkunjung (Y) akan meningkatkan variabel motivasi berkunjung (Y) sebesar 0,330 kali. Koefisien determinasi (KP) brand image (X) terhadap motivasi berkunjung (Y) yaitu 7,5%, yang artinya brand image(X) mempunyai nilai kontribusi terhadap motivasi berkunjung(Y) sebesar 7,5%.

## SARAN

1. Untuk Sushi Tei Restaurant Pondok Indah Mall Jakarta sebaiknya lebih meningkatkan kualitas layanan, menciptakan interaksi dengan para pengunjung, variasi makanan ditingkatkan dan membuat keunikan yang tidak dimiliki oleh restoran lainnya, seperti dekorasi dan pelayanan.
2. Untuk peneliti selanjutnya menganalisis variabel lain yang memiliki hubungan terhadap motivasi berkunjung, seperti kualitas pelayanan, bauran pemasaran, kualitas daya tarik dan kualitas produk

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Diterjemahkan oleh Ananda Aris. Jakarta: Mitra Utama
- Amir, Taufik. 2009. *Motivasi Melalui Problem Based Learning*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchory, Achmad dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Linda Karya.
- Eferin, Sujoko. 2004. *Metode Penelitian untuk Akuntansi*. Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono. 2005. *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: Andi

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen edisi 2*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.

Ferrinadewi, Erna. 2009. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Jakarta Rineka Cipta.

Gujarati, Damodar. 2006. *Dasar- Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.

Iqbal, Hasan. 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik, Cetakan Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara.

Kertajaya, Hermawan. 2010. *On Brand*. Bandung: PT Mizan Pustaka

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi: 12 Jilid 1 dan 2*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks

. 2009. *Manajemen Pemasaran .Edisi: 13*. Jakarta: Erlangga.