

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada saat ini salah satu sektor bisnis yang perkembangannya sangat pesat adalah bisnis kuliner. Tren wisata kuliner menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat. Selain itu, bermunculannya berbagai macam bentuk makanan yang unik menjadikan bisnisnya melesat cukup tinggi dalam perkembangannya. Bisnis kuliner melalui sub-industri restoran di Indonesia secara makro memberikan kontribusi sampai dengan 2% terhadap produk domestik bruto. Pertumbuhan bisnis kuliner tertinggi terjadi di tahun 2013 sebesar 12,3% dan pertumbuhan terendah sebesar 9,13% di tahun 2012 (BPS, 2018).

Pertumbuhan bisnis kuliner yang pesat ini membuat persaingan bisnis juga semakin ketat, para pengusaha harus mampu mencari strategi yang unggul dan tepat dalam memasarkan produknya. Dengan semakin ketatnya tingkat persaingan di bisnis kuliner ini memaksa pengusaha untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai keunggulan tersebut, pelaku bisnis harus bisa menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena merupakan elemen utama untuk keberhasilan pemasaran produk (Keller, 2003). Pelaku usaha harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar bisnis mereka dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Namun bagi konsumen, semakin tinggi perkembangan bisnis maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Banyaknya tawaran produk yang ada dipasaran, membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan produk yang akan mereka konsumsi. Seperti

persaingan di bisnis kuliner saat ini, pilihan berbagai macam restoran yang semakin hari semakin banyak membuat konsumen semakin selektif menentukan pilihannya. Konsumen mempunyai keuntungan untuk memilih restoran terbaik yang bisa memikat mereka.

Niat pilihan merek merujuk kepada minat para pelanggan untuk kembali datang atau memilih restoran tersebut (Lu, dkk. 2015 ). Menurut Hellier, dkk. (2003), minat beli ulang konsumen merupakan individu – individu yang membeli kembali produk yang sama, melakukan pengeluaran untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut dan kecenderungan dilakukan secara terus – menerus. Tingginya minat beli ulang konsumen yang mengartikan bahwa tingkat kepuasan yang baik pula dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Kepuasan konsumen muncul jika mereka telah mempunyai pemikiran bahwa produk yang mereka konsumsi merupakan produk yang berkualitas yang melebihi harapan dari konsumen tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa tingginya pilihan merek konsumen yang diterima suatu produk akan berdampak terhadap keberhasilan produk tersebut dipasar.

Niat pilihan merek konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah ekuitas merek. Ekuitas merek telah dipertimbangkan berbagai perspektif dalam perannya sebagai konsep utama dalam ilmu *brand management* (Boo, dkk. 2009). Suatu restoran yang mempunyai kualitas dan fasilitas serta mempresentasikannya dengan baik, maka secara meyakinkan mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Rendahnya ekuitas merek yang dimiliki sebuah restoran akan membuat mereka kesulitan mempertahankan posisinya di dalam persaingan bisnis, maka hanya tinggal menunggu waktu restoran tersebut akan kalah dalam persaingan yang bisa membuat perusahaan tersebut mengalami kebangkrutan. Maka dengan demikian, restoran membutuhkan pelayanan yang tepat untuk mendapat tujuan yang ingin dicapai melalui ekuitas merek yang akan diukur berdasarkan loyalitas merek, kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas.

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau melindungi produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, di sana dengan menyebabkan pembelian merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Dalam konteks restoran, pelanggan yang loyal terhadap merek restoran harus menunjukkan kemauan yang kuat untuk memilih merek yang sama di antara banyak merek pesaing yang tersedia. Hsu, dkk., (2011) mengatakan bahwa lima dimensi dari ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat pilihan merek yang dimediasi oleh loyalitas merek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, loyalitas merek mewakili keyakinan kuat konsumen terhadap merek, dan itu mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke merek pesaing lainnya.

Selain itu, meskipun *brand loyalty* (loyalitas merek) disajikan sebagai komponen ekuitas merek oleh Aaker (1991) dan Keller (2003), dalam prakteknya banyak peneliti telah memodelkannya sebagai ringkasan variabel endogen yang ditentukan oleh kesadaran merek, citra merek, dan kualitas yang dirasakan (Brunner, dkk. 2008;). Oleh karena itu, loyalitas merek dapat berfungsi sebagai ringkasan kunci konstruksi dari ekuitas merek.

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker dan Keller, 2010). Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain. Kesadaran merek pelanggan dapat terbentuk melalui beberapa saluran komunikasi pemasaran yang efektif seperti televisi, *smartphone* serta iklan – iklan didunia daring. Seberapa penting posisi kesadaran merek dalam membentuk

ekuitas merek ini tergantung pada tingkat sejauh mana konsumen mengenali merek tersebut. Dalam dunia digital seperti sekarang ini, menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan dalam upayanya membentuk kesadaran merek pelanggan. Sehingga terbentuknya kesadaran merek pada pelanggan maka akan bisa mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Citra merek diciptakan dari pengetahuan dan pengalaman konsumen yang menjadi wajah dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Keyakinan konsumen terhadap sebuah merek merupakan representasi konsumen terhadap citra merek tersebut. Citra positif yang terbentuk dibenak konsumen akan berdampak kepada kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian di masa yang akan datang (Setiadi, 2003). Kekuatan sebuah merek ditentukan oleh bagaimana citra yang dibentuk konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam membentuk loyalitas pelanggan, citra merek yang positif merupakan hal yang harus dibangun oleh sebuah perusahaan (Kayaman dan Arasli, 2007). Konsumen yang memiliki citra positif yang terbentuk pada suatu merek akan menjadi keuntungan bagi produk atau merek tersebut, yang pada akhirnya akan bisa membentuk loyalitas pada suatu merek (Buil, dkk. 2013; Hyun dan Kim, 2011; Kandampully, dkk. 2011).

Persepsi kualitas juga merupakan bagian penting dari ekuitas merek. Menurut Durianto (2001 : 96), persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap suatu merek. Ketika konsumen datang ke sebuah restoran, kualitas pelayanan yang baik menjadi sesuatu yang harus terpenuhi. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan membentuk persepsi positif dibenak pelanggan, yang pada akhirnya akan membuat pelanggan merasa nyaman

sehingga akan bisa membuat pelanggan menjadi loyal terhadap sebuah merek (Meldarianda dan Lisan, 2010). Jika suatu restoran memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka akan dengan mudah membentuk persepsi konsumen yang positif, sehingga loyalitas merek akan terbentuk dan mampu meningkatkan volume penjualan.

Kontributor signifikan untuk ekuitas merek dalam konteks restoran adalah persepsi keaslian konsumen. Persepsi keaslian konsumen terhadap restoran terbentuk berdasarkan evaluasi keseluruhan mereka terhadap masakan yang disajikan, pengaturan restoran di dalam dan luar ruangan, suasana yang mereka rasakan, dan petugas yang berinteraksi dengan mereka (Lu, 2012). Oleh karena itu, pengalaman yang lebih eksotis dan unik yang diberikan restoran, kemungkinan besar restoran itu dapat membentuk identitas dan *image*-nya sendiri dalam benak pelanggan. Dalam hal ini, merek restoran yang lebih otentik dapat dengan mudah dikenali oleh pelanggan potensial, dan dikaitkan dengan benar dengan masakan otentik dibandingkan dengan ribuan restoran yang kurang otentik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keaslian konsumen terhadap restoran etnik dapat menjadi pendorong penting bagi keaslian merek restoran, yang juga menjadi kontributor signifikan untuk ekuitas merek dalam konteks restoran etnis.

Mengacu kepada definisi persepsi keaslian, maka objek yang erat hubungannya dengan persepsi keaslian adalah restoran etnis. Tempat dimana konsumen bisa merasakan sesuatu yang otentik, baik dari pengaturan interior eksterior, makanan, serta gaya interaksi dari budaya tertentu merupakan definisi dari restoran etnis (Munoz dan Wood, 2009). Menu makanan, fasilitas, serta gaya interaksi yang khas dan unik membuat restoran etnis lebih mudah untuk dikenali.

Di Daerah Istimewa Yogyakarta restoran etnis sangat mendominasi dunia bisnis kuliner, dua diantaranya adalah restoran etnis Jawa dan restoran etnis Minang. Namun cita rasa masakan yang disajikan restoran Minang umumnya telah

disesuaikan selera masyarakat sekitar. Hal tersebut sengaja dilakukan sebagai strategi adaptasi orang minang terhadap norma masyarakat Jawa (Aryani, 2013).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Persepsi Kualitas, Ekuitas Merek, dan Niat Pilihan Merek di restoran etnis (Studi Kasus Restoran Etnis Jawa di Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan wilayah yang kental akan budaya Jawa, sehingga akan lebih efektif jika penulis melakukan penelitian terkait restoran etnis Jawa.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara Persepsi keaslian terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas?
2. Apakah ada pengaruh antara Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek?
3. Apakah ada pengaruh antara Loyalitas Merek terhadap Niat Pilihan Merek?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penulis dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Pengaruh Persepsi keaslian terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas ?
2. Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek ?
3. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pilihan Merek ?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, penulis ingin memberikan sebuah kontribusi bagi akademisi maupun praktis. Manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Praktis**

Bagi praktisi, penelitian ini bisa menjadi landasan bagi mereka dalam pengambilan keputusan berkenaan pengaruh persepsi keaslian terhadap ekuitas merek, serta pengaruh ekuitas merek terhadap niat pilihan merek.

##### **2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang dapat meningkatkan loyalitas merek konsumen, agar dapat menumbuhkan niat pilihan merek yang kuat dibenak konsumen. Kemudian penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran serta dapat memberikan literatur tambahan dalam strategi pemasaran terlebih dalam niat pilihan merek.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Karya ini terdiri dari lima bab dan disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini menjelaskan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini akan menjelaskan tentang beberapa teori yang berkaitan erat dengan niat pilihan merek ditinjau berdasarkan persepsi keaslian, Kesadaran Merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bagian ini menjelaskan langkah - langkah pemecahan masalah dan tahapan penelitian yang dilakukan dengan tujuan pemecahan masalah yang diinginkan.

**BAB IV : PEMBAHASAN**

Bagian ini menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menghasilkan kesimpulan dan saran yang harus diberikan untuk penelitian lanjut dan pelaku bisnis.

**BAB V : KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**

Bagian ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, serta bagaimana manfaat penelitian ini bagi akademisi maupun praktisi.

**BAB II****TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini akan menjelaskan mengenai konseptual yang berkaitan dengan rumusan masalah yang diungkap sebelumnya serta melandasi hubungan sebab – akibat variabel – variabel yang terungkap dalam permasalahan penelitian.

Pembahasan dimulai dari pemahaman isu permasalahan dalam penelitian melalui tinjauan secara konseptual, telaah kerangka teoritis, dan pengembangan hipotesis penelitian.

## 2.1 Persepsi Keaslian

Menurut literatur antropologis dan sosiologis, keaslian restoran bertema etnis dapat diamati dari tiga sudut pandang yang berbeda, yaitu, objektivis, konstruktivis dan pendekatan *postmodern*. Keaslian obyektif menyiratkan bahwa suatu objek atau lingkungan tersebut asli atau nyata, seperti sebuah karya seni di museum, yang keaslian dan nilai dapat dinilai oleh seorang ahli (Trilling, 1972; Appadurai, 1986). Dalam konteks sebuah restoran etnis, makanan bisa dianggap obyektif otentik ketika disiapkan oleh penduduk asli menurut tradisi (Lu dan Fine, 1995). Gagasan keaslian tujuan juga bisa diperluas ke *interior* dan *eksterior* restoran. Misalnya, di sebuah restoran bertema Yunani, furniture asli Yunani dan karya seni modern yang diproduksi di Yunani mungkin dianggap lebih otentik daripada furnitur bergaya Yunani namun diproduksi di AS. Akibatnya, tingkat tertinggi keaslian, menurut objektivitas, akan ditemukan di restoran Yunani di Yunani.

Peterson (2005) menegaskan bahwa keaslian adalah klaim dan keaslian karya yang dapat diambil dari beberapa bentuk seperti identitas etnis atau identitas budaya, identitas status, pengalaman otentik, mediasi teknologi, dan penampilan. Namun, dari sudut pandang manajemen dan pemasaran perhatian utama adalah apakah klaim keaslian akan diakui oleh pelanggan.

Di sisi lain, berbeda dengan pandangan objektivis tentang keaslian, ada teori konstruktivis dan *postmodern*. Konstruktivis menolak gagasan keaslian sebagai realitas, mengklaim itu adalah terlalu sederhana. Menurut konstruktivis, keaslian tidak dapat ditentukan secara obyektif. Apa yang dilihat sebagai otentik adalah relatif, dinegosiasikan dan tergantung pada konteks (Cohen, 1988). Namun,

teori *postmodern* keaslian melangkah lebih jauh. Mereka menolak pentingnya keaslian. Eco (1986) menyatakan bahwa bahwa wisata *postmodern* adalah mencari ilusi menyenangkan. Dia menggambarkan pandangan ini dengan menyatakan bahwa wisatawan terutama yang mengunjungi *Disneyland* hanya untuk mengagumi penciptaan sempurna sebagai sebuah ilusi. Akibatnya, ketika ia melakukan perjalanan ke *Disneyland*, buaya animatronik palsu yang muncul pada saat yang tepat lebih menyenangkan daripada buaya nyata di Mississippi yang telah dijanjikan oleh kapten kapal uap, tetapi gagal untuk bisa melihatnya.

Dalam pemasaran, keaslian tidak dilihat sebagai antitesis untuk usaha komersial, melainkan dipandang sebagai elemen yang sangat diperlukan untuk dipersembahkan. Beberapa penulis berpendapat bahwa kepentingan bisnis dan keaslian dapat saling memberikan manfaat. Hal ini terbukti dalam manipulasi tentang keaslian, seperti konservasi yang diperlukan bagi wisatawan untuk mengenali keaslian warisan budaya (Naoui, 2004).

Penelitian Lu, dkk. (2015) dan Phung, dkk. (2019) menemukan bahwa bahwa persepsi keaslian konsumen tentang restoran etnis memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan kesadaran merek konsumen. Selain itu, Munoz dan Wood (2009) pada penelitiannya lain menyatakan bahwa keaslian berfungsi sebagai atribut penting dalam sektor restoran etnis, dan atribut ini menjadi salah satu sumber penting untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen untuk restoran etnis. Akibatnya, semakin tinggi persepsi keaslian pelanggan terhadap restoran etnis, semakin tinggi kesadaran merek pelanggan terhadap restoran itu. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1 : Untuk restoran etnis, persepsi keaslian berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pelanggan.**

Untuk restoran etnis, tema dan elemen interior dan eksterior adalah media utama untuk mengomunikasikan nilai - nilai unik budaya mereka sendiri kepada konsumen. Keinginan konsumen tentang keaslian hanya akan terbentuk jika pihak restoran bisa memberikan pelayanan yang benar – benar otentik, baik dari lingkungan fisik maupun elemen – elemen lainnya. Setelah keinginan pelanggan untuk keaslian terpenuhi, apa pun yang memberikan nilai otentik langsung dan tidak langsung kepada pelanggan harus menegakkan asosiasi merek dan menjadi bagian dari citra merek yang unik di benak pelanggan. Hal ini didukung oleh Lu,dkk. (2015), Pham, dkk. (2016) dan Phung, dkk. (2019) pada penelitiannya menyatakan bahwa persepsi keaslian pelanggan berpengaruh positif terhadap citra merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Untuk restoran etnis, persepsi keaslian berpengaruh positif terhadap citra merek.**

Merasakan masakan dan layanan yang benar – benar otentik merupakan tujuan konsumen datang ke restoran etnis. Harapan tersebut hanya bisa didapatkan jika pihak restoran memenuhi aspek – aspek yang menjadi harapan konsumen. Artinya, persepsi kualitas pelanggan akan dibentuk berdasarkan hasil evaluasi mereka terkait gaya interaksi, fasilitas yang tersedia, serta pengaturan interior maupun eksterior sebuah restoran. Lu, dkk. (2015), Pham, dkk. (2016) dan Phung, dkk. (2019) pada penelitiannya menyatakan bahwa, persepsi keaslian pelanggan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas di restoran etnis. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Untuk restoran etnis, persepsi keaslian berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.**

## 2.2 Ekuitas Merek

Ekuitas merek telah dipertimbangkan berbagai perspektif dalam perannya sebagai konsep utama dalam ilmu *brand management* (Boo, dkk. 2009). Aaker (1991) pada awalnya ber teori ekuitas merek sebagai konsep multidimensi, terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, yang semuanya memiliki peran penting dari perspektif pelanggan. Pengetahuan tentang ekuitas merek dan perspektif konsumen merupakan elemen penting untuk kesuksesan sebuah merek (Tong dan Hawley, 2009). Terbentuknya ekuitas merek yang positif akan mendatangkan banyak keuntungan serta pencapaian keunggulan dalam persaingan yang pada akhirnya akan mendatangkan profit yang besar bagi perusahaan. Selain definisi ekuitas merek sebagai seperangkat aset atau kewajiban,

### **2.2.1 Kesadaran Merek**

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker dan Keller, 2010). Kesadaran merek pelanggan dapat terbentuk melalui beberapa saluran komunikasi pemasaran yang efektif seperti televisi, *smartphone* serta iklan – iklan didunia daring. Banyaknya informasi yang bisa didapatkan pelanggan bisa membantu mereka melakukan pemilihan produk sebelum melakukan pembelian, sehingga akan mengurangi resiko negative yang akan ditimbulkan. (Rubio, dkk. 2014).

Seberapa penting posisi kesadaran merek dalam membentuk ekuitas merek ini tergantung pada tingkat sejauh mana konsumen mengenali merek tersebut. Dalam dunia digital seperti sekarang ini, menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan dalam upayanya membentuk kesadaran merek pelanggan. Sehingga terbentuknya kesadaran merek pada pelanggan maka akan bisa mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Menurut Reza, dkk. (2011) kesadaran merek yang terbentuk dengan baik jika konsumen sadar akan keberadaan sebuah merek dengan mengenali logo ataupun simbol – simbol dari merek tersebut. Pengetahuan konsumen akan keberadaan sebuah merek menjadi aspek penilaian konsumen tentang kehadiran dan merasakan keberadaan merek suatu produk. Menurut Sun dan Ghiselli (2010) kesadaran merek dapat diukur berdasarkan tiga indikator, yaitu:

- a. Mengingat karakteristik merek, yaitu konsumen dengan cepat mengingat logo atau simbol – simbol merek tersebut.
- b. Mengenali merek, yaitu konsumen mengetahui keberadaan merek tersebut.
- c. Familiar dengan merek, yaitu bagaimana konsumen mengenali merek tersebut diantara merek – merek lainnya.

Kesadaran merek merupakan elemen penting dalam membentuk loyalitas merek karena konsumen cenderung mempercayai merek yang sudah mereka kenali dalam melakukan pilihan ketika ingin melakukan pembelian (Hsu, dkk. 2011). Ketika konsumen mengenali merek atau logo tertentu, konsumen cenderung sangat menghargai kualitas produk merek dan bersedia membayar harga premium untuk produk tersebut (Hyun dan Kim, 2011).

Menurut sudut pandang Khan, dkk (2014) menyatakan bahwa loyalitas yang berkelanjutan akan akan terbentuk pada diri konsumen ketika kesadaran merek konsumen sudah tinggi. Loyalitas merek yang terbentuk membuat konsumen enggan beralih kepada merek lain. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H4 : Untuk restoran etnis, kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.**

### **2.2.2 Citra Merek**

Citra merek diciptakan dari pengetahuan dan pengalaman konsumen yang menjadi wajah dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Keyakinan konsumen terhadap sebuah merek merupakan representasi konsumen terhadap citra merek tersebut. Citra positif yang terbentuk di benak konsumen akan berdampak kepada kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian di masa yang akan datang (Setiadi, 2003). Kekuatan sebuah merek ditentukan oleh bagaimana citra yang dibentuk konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan yang terbentuk pada diri konsumen dalam mengenali suatu merek serta apa pun yang berhubungan dengan merek tersebut. Seperti kata pertama yang mereka ucapkan ketika ditanya tentang suatu merek, bagaimana konsumen mengenali produk tersebut, serta mengetahui simbol – simbol maupun *tagline* yang berhubungan dengan merek tersebut (Aaker dan Keller, 2010). Dalam hal keputusan pembelian, konsumen tentu akan menjadi citra merek sebagai acuan utama untuk keputusannya.

Menurut Timmerman, dkk. (dalam Noble, 1999) citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari :

- a. Faktor fisik: karakteristik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
- b. Faktor psikologis: dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Dalam membentuk loyalitas pelanggan, citra merek yang positif merupakan hal yang harus dibangun oleh sebuah perusahaan (Kayaman dan Arasli, 2007). Konsumen yang memiliki citra positif yang terbentuk pada suatu merek akan menjadi keuntungan bagi produk atau merek tersebut, yang pada akhirnya akan bisa membentuk loyalitas pada suatu merek (Buil, dkk. 2013; Hyun dan Kim, 2011;

Kandampully, dkk. 2011). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

**H5. Untuk restoran etnis, citra merek secara positif mempengaruhi loyalitas merek.**

### 2.2.3 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen (Durianto, 2004). Ketika konsumen tertarik terhadap suatu produk, penilaiannya akan bergantung pada atribut – atribut kualitas yang bisa diberikan oleh produk tersebut. Namun, konsumen sendiri tidak memiliki banyak tenaga untuk menilai suatu produk karena keterbatasannya dalam mencari informasi tentang produk tersebut. Pada akhirnya konsumen akan cenderung menggunakan mengandalkan atribut – atribut lain seperti nama produk, nama toko, dan harga dalam mengevaluasi kualitas produk. Atribut – atribut tersebut berperan sebagai solusi yang lebih relevan untuk mencari sejumlah informasi bagi konsumen dalam melakukan evaluasi terhadap sebuah produk.

Menurut Tjiptono (2005) persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan dan superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. Persepsi kualitas mempunyai peranan penting dalam membangun merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan penting dalam pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan oleh konsumen yang pada gilirannya akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli.

Sedemikian pentingnya peranan persepsi kualitas (*Perceived Quality*) bagi suatu merek perlu adanya perhatian khusus dan serius agar perusahaan dapat

merebut dan menaklukkan pasar disetiap kategori produk. Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan konsumen bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bila kenyataan menunjukkan kebalikannya.

Menurut David A. Garfin dalam Durianto (2004) terdapat 7 dimensi *perceived quality*, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik pokok dari produk inti dan merupakan aspek fungsional dari suatu produk. Karena faktor kepentingan konsumen berbeda satu sama lain, sering kali konsumen mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribur ini. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian konsumen, namun dapat dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian konsumen lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.
- b. Kemudahan pelayanan (*Serviceability*), mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan produk tersebut, misalkan HP merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau *service* 24 jam di seluruh kota.
- c. Daya tahan (*Durability*), mencerminkan umur ekonomis dari suatu produk HP yang memosisikan darinya sebagai HP tahan lama, dimana walaupun pemakaian selama 5 tahun akan tetap berfungsi dengan baik, kecuali untuk kendalan eksternal seperti terlindas, keceplung air.
- d. Keandalan (*reliability*), konsistensi kerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Dimensi keandalan berkaitan erat dengan probabilitas suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang mencerminkan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
- e. Fitur (*Features*), merupakan bagian-bagian tambahan dari suatu produk, seperti dalam Hp tombol swich off/on dengan menggunakan detektor jari, dll. Penambahan ini biasanya digunakan untuk pembeda yang penting ketika dua

merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberikan penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan konsumennya yang dinamis sesuai perkembangan.

- f. Kesuaian dengan spesifikasi (*Conformance with specification*), menjadi pedoman konsumen mengenai kualitas proses manufaktur produk, apakah produk tersebut sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Dimensi ini juga bisa diartikan sebagai kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sesuai dengan keinginan konsumen.
- g. *Fit and Fitness*, mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Xu dan Chan (2010) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan elemen penting dalam eukitas merek. Zeithaml (1988) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian yang diberikan konsumen terkait kualitas produk secara keseluruhan. Sedangkan Hyun dan Kim (2011) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian subyektif konsumen terkait dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan kepada konsumen. Penilaian kualitas seseorang ditentukan oleh pengalaman pribadi, kebutuhan dan situasi konsumsi. Ketika pelanggan memiliki hubungan jangka panjang dengan merek, kualitas yang dirasakan akan menghasilkan diferensiasi dan superioritas merek, yang pada gilirannya mengarah pada pembelian satu merek di atas merek lainnya, dan pembelian kembali secara berurutan dari merek tersebut (Nel, dkk. 2009 ).

Menurut Saleem, dkk. (2015), untuk membentuk loyalitas terhadap suatu merek, maka langkah awal yang harus dilakukan adalah dengan membentuk persepsi kualitas yang positif pada pelanggan. Sejumlah peneliti lainya (Gallarza dan Gil Saura, 2006; Hyun dan Kim, 2011; Nam, dkk. 2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa hubungan positif antara persepsi kualitas layanan dan loyalitas

pelanggan, karena kualitas layanan superior akan meningkatkan persepsi superioritas merek dan mengarah ke pembelian berulang. Hyun dan Kim (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

**H6. Untuk restoran etnik, persepsi kualitas akan secara positif memengaruhi loyalitas merek.**

### **2.3 Loyalitas Merek**

Loyalitas merek merupakan rasa setia konsumen terhadap merek produk. Rasa setia pelanggan terbentuk karena adanya kepuasan yang terpenuhi setelah pembelian, yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang (Abdul dan Asad-ur, 2014). Kepuasan yang terbentuk dimasa lalu menimbulkan loyalitas yang tinggi kepada suatu merek. (Susanti dan Kenny, 2015).

Oliver (1999 ; 34) juga mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen konsumen untuk menggunakan produk atau layanan secara berkelanjutan. Karenanya, loyalitas merek mewakili keyakinan dan keyakinan kuat konsumen terhadap merek, dan itu mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke merek pesaing lainnya. Meskipun loyalitas merek disajikan sebagai komponen ekuitas merek oleh Aaker (1991) dan Keller (2003), dalam prakteknya banyak peneliti telah memodelkannya sebagai ringkasan variabel endogen yang ditentukan oleh kesadaran merek, citra merek, dan kualitas yang dirasakan (Brunner, dkk. 2008; Lai, dkk. 2009). Oleh karena itu, loyalitas merek dapat berfungsi sebagai ringkasan kunci konstruksi dari ekuitas merek (Hsu, dkk. 2011). Pada penelitian lainnya, Lu, dkk. (2015), Pham, dkk. (2016) dan Phung, dkk. (2019) menyatakan bahwa, loyalitas merek pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pilihan merek. Menggunakan dasar pemikiran ini, penelitian ini menggunakan loyalitas merek sebagai variabel pengganti untuk ekuitas

merek dan menyelidiki apakah itu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pemilihan merek konsumen. Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

**H7 : Untuk restoran etnis, loyalitas merek secara positif mempengaruhi niat pilihan merek.**

#### **2.4 Niat Pilihan Merek**

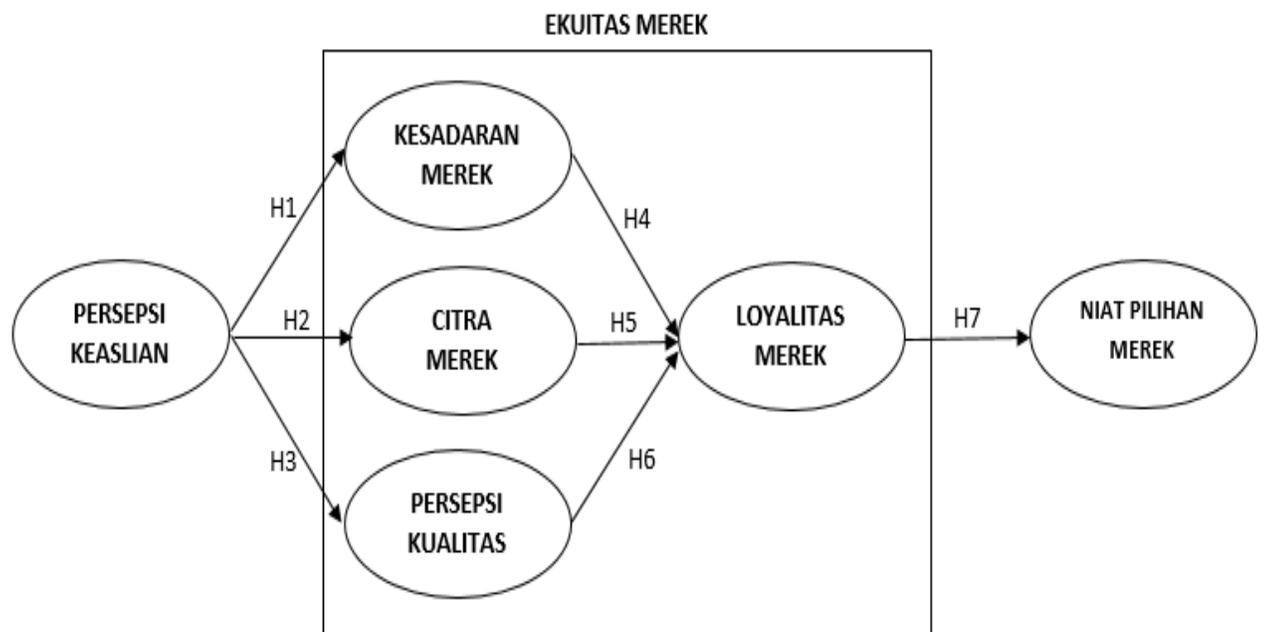
Niat pilihan merek merujuk kepada minat para pelanggan untuk kembali datang atau memilih restoran etnis tersebut (Lu, dkk. 2015 & Hsu, dkk. 2011). Menurut Hellier, dkk. (2003), minat beli ulang konsumen merupakan pembelian secara berkelanjutan terhadap satu produk yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Dengan adanya minat beli ulang yang dilakukan konsumen, maka konsumen sudah bisa menunjukkan pilihannya pada merek tersebut. Minat beli ulang tentunya tidak bisa lepas dari rasa kenyamanan yang dirasakan konsumen dari produk yang telah mereka gunakan, dan hal ini dapat menjadikan merek yang di pilih menjadi kredibel dibenak konsumen.

Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen muncul melalui suatu tahapan tertentu. Menurut Engel, dkk. (1994), terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pencarian alternatif, proses pembelian dan hasil penilaian konsumen. Hasil penilaian yang positif akan menjadikan produk/merek tersebut sebagai prioritas konsumen ketika melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Dengan kata lain, produk tersebut memiliki nilai yang tinggi dimata konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa tingginya pilihan merek konsumen yang diterima suatu produk akan berdampak terhadap keberhasilan produk tersebut di pasar.

## 2.5 Kerangka Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan 6 atribut penelitian yaitu persepsi kualitas, kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan niat pilihan merek. Sehingga model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian**