

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain dan Tempat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menganalisis niat pilihan merek pelanggan di restoran etnis yang terletak DIY. Penelitian ini hanya dilakukan di restoran etnis Jawa di DIY.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Hasan, 2000: 58). Berdasarkan pernyataan tersebut, populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah bersantap di restoran etnis Jawa di DIY.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Hair, dkk. 2006). Pengambilan sampel pada penelitian ini didasarkan penggunaan teknik *purposive sampling*, karena didalam menentukan sampel terdapat pertimbangan kriteria tertentu, yaitu sampel haruslah konsumen yang pernah bersantap makan di restoran etnis Jawa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 227 orang. Hal ini sesuai dengan batas minimal alat analisis *structural equation modeling* (SEM) yaitu 200 unit (Ghozali dan Fuad, 2008).

Sedangkan untuk sampel restoran etnis Jawa yang digunakan sebanyak 4 restoran, yaitu The Waroeng of Raminten, Cengkri Heritage Resto and Coffe, Kopi Klothok, dan Bakmi Jawa Mbah Gito.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner – kuisisioner ke lokasi objek – objek penelitian. Pertanyaan – pertanyaan disertai jawaban telah disediakan, sehingga responden tidak mempunyai kebebasan untuk memberikan alternative jawaban.

Kuesioner yang disebarakan terdiri dari enam bagian:

- Bagian I merupakan pernyataan untuk mengetahui persepsi keaslian konsumen terhadap restoran tersebut.
- Bagian II merupakan pernyataan untuk mengetahui kesadaran merek konsumen terhadap restoran tersebut.
- Bagian III merupakan pernyataan untuk mengetahui citra merek konsumen terhadap restoran tersebut.
- Bagian IV merupakan pernyataan untuk mengetahui persepsi kualitas konsumen terhadap restoran tersebut.
- Bagian V merupakan pernyataan untuk mengetahui loyalitas merek konsumen terhadap restoran tersebut.
- Bagian VI merupakan pernyataan untuk mengetahui niat pilihan merek konsumen terhadap restoran tersebut.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Menurut Sekaran (2003), macam-macam variabel penelitian dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel *Independent*

Variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent*), baik secara positif atau negatif (Sekaran, 2003). Variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Persepsi Keaslian.

2. Variabel *Dependent*

Variabel *dependent* disebut juga variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas. Variabel *dependent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Niat Pilihan Merek.

3.4.1 Persepsi Keaslian

Keaslian adalah klaim dan yang keaslian karya dapat mengambil beberapa bentuk seperti etnis atau identitas budaya, identitas status, pengalaman otentik, mediasi teknologi, dan penampilan. Lu, (2012) ; Sukalakamala dan Boyce, (2007) mengidentifikasi tiga faktor utama untuk menangkap persepsi keaslian konsumen terhadap restoran etnis, yaitu :

1. Masalah lingkungan.
2. Masalah makanan
3. Masalah karyawan.

3.4.2 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). 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.

3.4.3 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. Adapun indikator – indikator untuk mengukur citra merek berasal dari penelitian Sun dan Ghiselli (2010) yaitu :

- a. *Strength* (kekuatan)
- b. *Favorability* (kesukaan)
- c. *Uniqueness* (keunikan)
- d. Kenyamanan

3.4.4 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). Adapun indikator – indikator untuk mengukur persepsi kualitas berasal dari penelitian Sun dan Ghiselli (2010) yaitu :

- Kualitas pelayanan.
- Daya tanggap.
- Kualitas masakan.

3.4.5 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). Adapun indikator – indikator untuk mengukur loyalitas merek berasal dari penelitian Kim dan Kim (2004) yaitu :

- a. Runtutan pilihan merek
- b. Proporsi pembelian
- c. Preferensi merek
- d. Komitmen merek

3.4.6 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. Adapun indikator – indikator niat pilihan merek adalah sebagai berikut (Hsu, dkk. 2011) :

1. Adanya minat membeli ulang dimasa mendatang.
2. Munculnya pertimbangan merek yang sama dalam pembelian masa mendatang.
3. Kesiediaan memilih merek dimasa mendatang.
4. Prioritas tinggi terhadap suatu merek.

Instrumen penelitian ini menggunakan metode skala likert dengan setiap instrumen menggunakan pernyataan dengan enam alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel. 3.1 Skala Likert

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2

Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Agak Setuju (AS)	4
Setuju (S)	5
Sangat Setuju (SS)	6

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program *SPSS for Windows* dengan level of significant = 5% dengan minimal 30 responden. Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2008). Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner.

Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Pengujian validitas penelitian ini menggunakan 35 orang responden yang merupakan populasi sampel. Indikator dinyatakan valid apabila signifikan (α) < 5% atau < 0,05 (Sekaran, 2003). Berdasarkan hasil analisis, maka hasil uji validitas setiap item pertanyaan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Keaslian

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig p	Keterangan
PK1	0,868	0,000	Valid
PK2	0,927	0,000	Valid

PK3	0,758	0,000	Valid
-----	-------	-------	-------

Diperoleh nilai signifikansi di bawah taraf signifikansi 0,05 pada semua uji validitas variabel persepsi keaslian. Maka dapat diartikan bahwa pertanyaan valid untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig p	Keterangan
BA1	0,884	0,000	Valid
BA2	0,847	0,000	Valid
BA3	0,895	0,000	Valid

Diperoleh nilai signifikansi di bawah taraf signifikansi 0,05 pada semua uji validitas variabel *brand awareness*. Maka dapat diartikan bahwa pertanyaan valid untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig p	Keterangan
BI1	0,740	0,000	Valid
BI2	0,746	0,000	Valid
BI3	0,682	0,000	Valid
BI4	0,889	0,000	Valid

Diperoleh nilai signifikansi di bawah taraf signifikansi 0,05 pada semua uji validitas variabel *brand image*. Maka dapat diartikan bahwa pertanyaan valid untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Quality*

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig p	Keterangan
PQ1	0,804	0,000	Valid
PQ2	0.891	0,000	Valid
PQ3	0,864	0,000	Valid

Diperoleh nilai signifikansi di bawah taraf signifikansi 0,05 pada semua uji validitas variabel *perceived quality*. Maka dapat diartikan bahwa pertanyaan valid untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty*

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig p	Keterangan
BL1	0,795	0,000	Valid
BL2	0,849	0,000	Valid
BL3	0,862	0,000	Valid

BL4	0,756	0,000	Valid
-----	-------	-------	-------

Diperoleh nilai signifikansi di bawah taraf signifikansi 0,05 pada semua uji validitas variabel *brand loyalty*. Maka dapat diartikan bahwa pertanyaan valid untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Choice Intention*

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig p	Keterangan
BCI1	0,762	0,000	Valid
BCI2	0,774	0,000	Valid
BCI3	0,755	0,000	Valid
BCI4	0,811	0,000	Valid

Diperoleh nilai signifikansi di bawah taraf signifikansi 0,05 pada semua uji validitas variabel *brand choice intention*. Maka dapat diartikan bahwa pertanyaan valid untuk dilanjutkan dalam penelitian.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika Jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali dan Fuad, 2008).

Uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan uji statistik pada *Cronbach Alpha*. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel adalah jika nilai dari *Cronbach Alpha* > 0,6 (Sekaran, 2003). Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	n item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Alpha	Keterangan
Persepsi Keaslian	3	0,793	0,60	Reliabel
Brand Awareness	3	0,838	0,60	Reliabel
Brand Image	4	0,808	0,60	Reliabel
Perceived Quality	3	0,814	0,60	Reliabel
Brand Loyalty	4	0,830	0,60	Reliabel
Brand Choice Intention	4	0,832	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.8 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha*-nya lebih besar dari 0,60. Dapat diartikan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian memiliki konsistensi sebagai alat ukur.

3.6 Metode Analisis Data

Penggunaan model analisis regresi linear berganda dan dengan bantuan program SEM (*Structural Equation Modelling*) menjadi metode analisis data pada penelitian ini. Penggunaan SEM (*Structural Equation Modelling*) adalah untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi keaslian, kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap niat pilihan merek.

3.6.1 Langkah 1 : Konseptualisasi Modeling.

Pada tahapan ini penulis melakukan pengembangan hipotesis yang didasarkan dari penelitian – penelitian sebelumnya. Kemudian penulis akan menghubungkan masing – masing variabel serta menghubungkan variabel dengan indikator – indikatornya. Model penelitian ini terdiri dari enam konstruk, yaitu persepsi keaslian, kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan niat pilihan merek.

3.6.2 Langkah 2 : Menyusun diagram path

Pada tahapan ini penulis akan melakukan penyusunan *diagram path* berdasarkan konsep model yang telah dibangun. Pada tahap ini penulis juga mendefinisikan dan menentukan variabel independent dan dependent, kemudian menggabungkan ke dalam bentuk diagram path.

3.6.3 Langkah 3: Spesifikasi model

Tahapan ini menjelaskan sifat dan jumlah parameter yang diestimasi. Pada Langkah ini peneliti menjabarkan diagram path model penelitian dalam bentuk persamaan *structural (structural equation)* dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).

3.6.4 Langkah 4: Identifikasi model

Hasil identifikasi model akan menentukan apakah cukup untuk mengestimasi parameter ke dalam model. Identifikasi dilakukan dengan cara melihat hasil yang meliputi, nilai standar error yang besar serta adanya error variance yang negatif.

3.6.5 Langkah 5: Estimasi parameter

Pada tahap ini penulis menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (ML). Estimasi parameter suatu model diperoleh dari data yang berusaha untuk menghasilkan matriks kovarians berdasarkan model (*model-based covariance matrix*) yang sesuai dengan kovarians matriks sesungguhnya (*observed covariance matrix*). Uji signifikan dilakukan dengan menentukan apakah parameter yang dihasilkan secara signifikan berbeda dari nol.

3.6.6 Langkah 6: Penilaian model fit

Pada tahap ini penulis akan melihat kelayakan dari model persamaan structural. Penulis melakukan penilaian *overall model fit* dengan berbagai kriteria penilaian *goodness of fit*. Model fit dapat dinilai dengan menguji berbagai indeks fit yang diperoleh dari LISREL seperti *Chi-Square* (X^2) RMSEA, ECVI, GFI, NFI, CFI, dan lain-lain.

3.6.7 Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross validated* sebelum modifikasi diterima.

3.7 Kriteria Indeks Pengujian Kelayakan Model

a. *Chi-Square* (X^2) dan Probabilitas

Ghozali dan Fuad (2008) *Chi-square* merupakan ukuran mengenai fit (baik/buruknya) suatu model. Nilai 0 pada *chi-square* menunjukkan bahwa model memiliki nilai yang fit yang sempurna (*perfect fit*). Sedangkan P adalah probabilitas, yang fungsinya adalah untuk memperoleh penyimpangan/deviasi besar sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *chi-square*. Sehingga nilai *chi-square*

yang signifikan memiliki hasil kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa data empiris yang diperoleh memiliki perbedaan.

H_0 : data empiris identik dengan teori/model \rightarrow hipotesis diterima apabila $p \geq 0,05$

H_a : data empiris berbeda dengan teori/model \rightarrow hipotesis diterima apabila $p < 0,05$

b. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA merupakan indikator model fit yang paling informatif (Ghozali dan Fuad, 2008). Model dengan nilai RMSEA dikatakan fit apabila kurang dari 0,05 sedangkan dikatakan memiliki kesalahan yang reasonable apabila nilai berkisar antara 0,08. Selain itu RMSEA dikatakan memiliki model yang cukup apabila nilai berkisar antara 0,08 sampai dengan 0,1 dan nilai yang lebih dari 0,1 dinyatakan memiliki model yang jelek.

c. *Expected Cross Validation Index (ECVI)*

Digunakan untuk menilai kecenderungan suatu model pada sampel tunggal (Ghozali dan Fuad, 2008). ECVI digunakan untuk mengukur penyimpangan antara model *covariance matrix* sampel yang dianalisis dengan *covariance matrix* yang akan diperoleh pada sampel lain tetapi memiliki ukuran yang sama besar. Dalam hal ini model fit dapat diidentifikasi dari melihat nilai ECVI harus lebih rendah dari nilai ECVI *for saturated model*.

d. *Goodness of Fit Indices (GFI)*

Ghozali dan Fuad (2008), GFI merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan *observed* matriks kovarians. Nilai GFI yang lebih besar dari 0,9 menunjukkan bahwa model tersebut fit.

e. *Normed Fit Index (NFI)* dan *Comparative Fit Index (CFI)*

NFI merupakan salah satu alternatif untuk menentukan model fit (Ghozali dan Fuad, 2008). Suatu model dikatakan memiliki nilai yang fit apabila nilai NFI dan CFI lebih besar dari 0,9.

Tabel. 3.9 Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil
RMSEA	0.00 – 0.08
ECVI	< ECVI Saturated
GFI	>0.90
NFI	>0.90
CFI	>0.95

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan hubungan antara persepsi keaslian konsumen dan empat dimensi ekuitas merek (kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas merek), serta bagaimana keempat dimensi ini saling terkait satu sama lain. Selain itu bab ini juga menjelaskan dampak ekuitas merek pada niat pilihan merek konsumen untuk restoran etnis. Pembahasan hasil penelitian ini dimulai dari analisis kuantitatif yang meliputi uji *goodness of fit index*, analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program LISREL 8.80 dan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, kuesioner yang disebar sebanyak 227 kuesioner. Kemudian setelah dilakukan evaluasi, semua kuesioner yang disebar dinyatakan sudah memenuhi kriteria penelitian ini.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 227 responden, maka dapat digambarkan secara singkat sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 dibawah ini menjelaskan jumlah masing - masing responden pria dan wanita dalam penelitian ini, berikut data yang dapat dipaparkan:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	120	52.8%
Perempuan	107	47.2%
Total	227	100%

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki yaitu sebanyak 120 responden atau 52.8% dan perempuan sebanyak 107 responden atau 47.2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah laki-laki.

b. Usia Responden

Tabel 4.2 dibawah ini menjelaskan usia responden dalam penelitian ini. Berikut adalah yang dapat dipaparkan:

Tabel 4.2 Usia Responden

Umur (th)	Jumlah	Presentase
------------------	---------------	-------------------

< 20 Tahun	95	42%
20 – 29 Tahun	83	36.8%
30 – 39 Tahun	34	14.8%
>40 Tahun	15	6.4%
Total	227	100%

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2019

Hasil persentase pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia <20 tahun yaitu sebanyak 95 responden atau 42% dan sebagian kecil berusia >40 tahun sebanyak 15 responden atau 6.4%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagai besar berusia < 20 tahun.

c. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 dibawah ini menjelaskan tentang pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini. Berikut adalah yang dapat dipaparkan:

Tabel 4.3 Pendidikan Responden

Jenis Jawaban	Jumlah	Presentase
SMA	29	12.8%
Diploma	32	14.4%
Strata 1	117	51.6%
Strata 2	49	21.2%
Total	227	100%

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2019

Hasil persentase pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar dengan pendidikan Starta-1 yaitu sebanyak 117

responden atau 51% dan sebagian kecil dengan pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 29 responden atau 12.8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pendidikan terakhirnya adalah Strata-1.

d. Pendapatan

Tabel 4.4 dibawah ini menjelaskan tentang penghasilan yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini, berikut datanya:

Tabel 4.4 Pendapatan Responden

Pengeluaran	Jumlah	Presentase
< 2 Juta	75	38.8%
Rp. 2 – 5 Juta	96	42.0%
Rp. 5 – 7 Juta	24	10.4%
>7 Juta	22	8.8%
Total	227	100.0%

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2019

Berdasarkan tabel diatas, pendapatan perbulan terbanyak responden dalam penelitian ini adalah Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 dengan jumlah 96 responden atau 42% serta pendapatan perbulan yang paling sedikit adalah >Rp. 7.000.000 dengan jumlah 22 responden atau sebesar 8.8%. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan perbulan mayoritas adalah Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000.

e. Intensitas Kunjungan ke Restoran

Tabel 4.1 dibawah ini menjelaskan tentang intensitas kunjungan ke restoran responden dalam tiga bulan terakhir, berikut adalah data yang dapat dipaparkan :

Tabel 4.5 Intensitas Kunjungan ke Restoran

Intensitas	Jumlah	Presentase
< 5 kali	25	15.6%
5 – 10 kali	76	33.6%
>10 kali	116	50.8%
Total	227	100%

Sumber: Hasil Olah Data Premier, 2019

Berdasarkan tabel diatas, intensitas kunjungan ke restoran terbanyak dalam penelitian ini adalah >10 kali dengan jumlah 116 responden atau 50.8% serta intensitas kunjungan ke restoran yang paling sedikit adalah > 5 kali dengan jumlah 25 responden atau sebesar 15.6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden melakukan kunjungan ke restoran >10 kali dalam tiga bulan terakhir.

4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, variabel-variabel yang dinilai oleh responden adalah persepsi keaslian, kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan niat pilihan merek. Kriteria penilaian dengan menggunakan interval sebagai berikut:

Tabel 4.6 Skala Interval

Interval	Kategori
< 1.49	Sangat Tidak Setuju

1.50 s/d 2.49	Tidak Setuju
2.50 s/d 3.49	Agak Tidak Setuj
3.50 s/d 4.49	Agak Setuju
4.50 s/d 5.49	Setuju
> 5.50	Sangat Setuju

4.2.1 Persepsi Keaslian

Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Keaslian

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Pengaturan keseluruhan dan desain interior restoran ini terlihat etnis jawanya (PK1)	4.82	Setuju
Seluruh menu di restoran ini adalah masakan jawa (PK2)	4.81	Setuju
Saya menikmati masakan dan pelayanan jawa yang disediakan oleh karyawan di restoran ini (PK3)	4.74	Setuju

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 227 responden sebagai sampel, diketahui secara umum responden menilai persepsi keaslian dalam kategori setuju dengan skor rata-rata tertinggi 4.82.

4.2.2 Keasadaran Merek

Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo restoran ini (BA1)	4.58	Setuju
Saya mengetahui merek restoran ini (BA2)	4.77	Setuju
Saya dapat mengenali nama restoran ini di antara restoran etnis lainnya (BA3)	4.81	Setuju

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 227 responden sebagai sampel, diketahui secara umum responden menilai kesadaran merek dalam kategori setuju dengan skor rata-rata tertinggi 4.81.

4.2.3 Citra Merek

Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Restoran ini memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan restoran etnis lainnya (BI1)	4.89	Setuju
Karyawan restoran ini sangat sopan (BI2)	4.76	Setuju
Restoran ini memiliki citra yang sangat kuat (BI3)	4.64	Setuju
Saya merasa nyaman makan di restoran ini (BI4)	4.75	Setuju

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 227 responden sebagai sampel, diketahui secara umum responden menilai citra merek dalam kategori setuju dengan skor rata-rata tertinggi 4.89.

4.2.4 Persepsi Kualitas

Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Restoran ini memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan restoran etnis lainnya (BI1)	4.74	Setuju
Karyawan restoran ini sangat sopan (BI2)	4.81	Setuju
Restoran ini memiliki citra yang sangat kuat (BI3)	4.88	Setuju

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 227 responden sebagai sampel, diketahui secara umum responden menilai persepsi loyalitas dalam kategori setuju dengan skor rata-rata tertinggi 4.88.

4.2.5 Loyalitas Merek

Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Restoran ini memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan restoran etnis lainnya (BI1)	4.35	Agak Setuju
Karyawan restoran ini sangat sopan (BI2)	4.65	Setuju
Restoran ini memiliki citra yang sangat kuat (BI3)	4.45	Agak Setuju
Saya merasa nyaman makan di restoran ini (BI4)	4.78	Setuju

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 227 responden sebagai sampel, diketahui secara umum responden menilai loyalitas merek dalam dua kategori yaitu setuju dan agak setuju, dengan skor rata-rata tertinggi 4.78.

4.2.6 Niat Pilihan Merek

Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Variabel Niat Pilihan Merek

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Restoran ini memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan restoran etnis lainnya (BI1)	4.58	Setuju
Karyawan restoran ini sangat sopan (BI2)	4.46	Agak Setuju
Restoran ini memiliki citra yang sangat kuat (BI3)	4.59	Setuju
Saya merasa nyaman makan di restoran ini (BI4)	4.53	Setuju

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah 227 responden sebagai sampel, diketahui secara umum responden menilai niat pilihan merek dalam kategori setuju dengan skor rata-rata tertinggi 4.59.

4.3 Analisis Model Pengukuran

Model persamaan structural (*structural equation modelling*) merupakan metode yang digunakan pada penelitian ini. Pada umumnya terdapat dua jenis tipe SEM yang sudah dikenal secara luas yaitu *covariance-based structural equation modelling* (CB-SEM) yang dikembangkan Joreskog (1969) dan partial least square path modeling (PLS-SEM) yang sering disebut *variance* atau *component-based structural equation modeling* yang dikembangkan oleh Wold (1974). *Covariance based SEM* merupakan tipe SEM yang mengharuskan konstruk maupun indikator indikatornya untuk saling berkorelasi satu dengan yang lainnya dalam suatu model struktural.

Analisis SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau yang sering disebut *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau yang sering disebut *inner model* (Latan, 2013). Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau *observed variabel* merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Sedangkan model structural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten dan konstruk. SEM lebih mengutamakan pengujian *confirmatory* dibandingkan pengujian *exploratory*. SEM

juga mampu mengukur variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi melalui indikator – indikatornya.

LISREL (*Linear Structural RELationship*) merupakan program SEM yang paling banyak digunakan dan dipublikasikan pada berbagai jurnal ilmiah pada berbagai disiplin ilmu (Austin dan Calderon, 1996). LISREL juga satu-satunya program yang dapat mengestimasi berbagai masalah SEM yang bahkan nyaris tidak dapat dilakukan oleh program lain seperti AMOS, EQS, dan lain sebagainya. Selain itu, LISREL menjadi program yang paling bisa memberikan informasi lebih baik dalam menyajikan hasil – hasil statistik. Maka untuk itu peneliti menggunakan program LISREL dalam melakukan penelitian ini.

4.3.1 Uji Validitas

Validitas sebuah indikator penelitian bisa diukur dengan menggunakan nilai t atau t -value (Ghozali dan Fuad, 2008). T -value dapat digunakan untuk menentukan hubungan yang signifikan antara variabel. Holmes-Smith (2001) menyatakan bahwa parameter dengan tingkat $\alpha=0.05$ yang memiliki nilai $t > 1.96$ dianggap signifikan. Artinya t -value harus lebih besar dari atau sama dengan 1,96. Jika nilai t kurang dari atau sama dengan 1,96, maka parameter dianggap tidak signifikan dan harus dihapus dari model.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Indikator variabel

Item	Loading Factor	T-Values	r^2	Keterangan
Persepsi Keaslian				

PK1	0.41	-	0.72	Valid
PK2	0.52	16.7	0.76	Valid
PK3	0.6	17.75	0.86	Valid
Kesadaran Merek				
BA1	1.35	-	0.82	Valid
BA2	0.71	19.22	0.75	Valid
BA3	0.81	22.44	0.89	Valid
Citra Merek				
BI1	0.49	-	0.81	Valid
BI2	0.53	18.33	0.72	Valid
BI3	0.61	17.8	0.7	Valid
BI4	0.53	23.96	0.91	Valid
Persepsi Kualitas				
PQ1	0.78	-	0.78	Valid
PQ2	0.5	14.44	0.6	Valid
PQ3	0.66	12.83	0.72	Valid
Loyalitas Merek				
BL1	0.52	-	0.46	Valid
BL2	0.68	12.4	0.86	Valid
BL3	0.66	11.27	0.68	Valid
BL4	0.58	12.17	0.61	Valid
Niat Pilihan Merek				
BCI1	1.37	-	0.9	Valid
BCI2	0.47	15.03	0.58	Valid
BCI3	0.66	11.62	0.58	Valid
BCI4	0.56	11.3	0.75	Valid

Dari tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat 21 indikator yang telah dianalisis, hasil analisis menyimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai $t > 1.96$.

4.3.2 Penilaian Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Dalam dunia statistik, masalah yang masih belum bisa dipecahkan sampai saat ini adalah evaluasi suatu model fit pada Structural Equation Modeling (Ghozali, 2005). Para ahli memberikan pandangan dan rekomendasi yang sangat berbeda mengenai indikator – indikator model fit. Secara keseluruhan goodness of fit dinilai berdasarkan beberapa ukuran seperti chi-square, RMSEA (root mean square error of approximation), GFI (goodness of fit), NFI (Normed Fit Index), dan CFI (comparative fit index).

Analisis goodness of fit variabel Persepsi Kualitas pada awalnya belum memiliki model yang baik dengan nilai chi-square (44.89), RMSEA (0.441), GFI (0.79), NFI (0.69), dan CFI (0.69), oleh karena itu model ini harus dilakukan modifikasi dengan menghapus indikator PQ2 karena memiliki nilai r^2 terkecil.

Analisis goodness of fit variabel Niat Pilihan Merek pada awalnya juga belum memiliki model yang baik dengan nilai chi-square (7.29), RMSEA (0.167), GFI (0.97), NFI (0.98), dan CFI (0.98), oleh karena itu model ini harus dilakukan modifikasi dengan menghapus indikator BCI3 karena memiliki nilai r^2 terkecil.

Sedangkan analisis goodness of fit variabel Persepsi Keaslian, Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek sudah memiliki nilai yang baik, sehingga tidak diperlukan modifikasi. Hasil tersebut disajikan pada tabel dibawah berikut ini:

Tabel 4.14 Nilai Indeks Goodness of Fit Variabel

<i>Variabel</i>	<i>Chi-square</i>	<i>RMSEA</i>	<i>GFI</i>	<i>NFI</i>	<i>CFI</i>	<i>Ket.</i>
<i>Persepsi Keaslian</i>	Perfectly Fit					<i>Fit</i>
<i>Kesadaran Merek</i>	Perfectly Fit					<i>Fit</i>
<i>Citra Merek</i>	3.48	0.03	1.00	1.00	0.99	<i>Fit</i>
<i>Persepsi Kualitas</i>	Perfectly Fit					<i>Fit</i>
<i>Loyalitas Merek</i>	1.02	0	1.00	1.00	1.00	<i>Fit</i>
<i>Niat Pilihan Merek</i>	Perfectly Fit					<i>Fit</i>

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Goodness of Fit* yang baik. Sehingga model tersebut memiliki kesesuaian.

4.3.3 Uji Reliabilitas Data

Setelah keseluruhan model fit dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai undimensionalitas dan reliabilitas dari setiap konstruk. Pendekatan *measurement model* adalah mengukur *composite variable* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. Reliabilitas adalah ukuran *internal consistency* indicator suatu konstruk (Ghozali, 2011, hal 69). Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah > 0.70 . Sedangkan untuk reliabilitas < 0.70 dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratori. Reliabilitas gabungannya lebih besar dari 0,70 dan varian ekstraknya lebih besar dari 0,50.

Reliabilitas gabungan (*construct reliability*) dan varian ekstrak (*extracted variance*) dapat dihitung dengan menggunakan rumus dari Fornell dan Larker (1981) berikut ini:

$$\text{Reliabilitas Gabungan} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

$$\text{Varian Terekstrak} = \frac{\sum \lambda_i^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

Keterangan:

λ_i = muatan terstandar dari masing-masing indikator

ε_i = varian kesalahan yang berhubungan dengan masing-masing indikator

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh reliabilitas gabungan dan varian ekstrak dari konstruk yang digunakan dalam penelitian ini yang dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Data

Variabel	λ_i	ε_i	Composite Reliability	Variance Extracted	Ket.
Persepsi Keaslian			0.917	0.752	Reliabel
PK1	0.41	0.07			
PK2	0.52	0.08			
PK3	0.6	0.06			
Kesadaran Merek			0.924	0.929	Reliabel
BA1	1.35	0.39			
BA2	0.71	0.22			
BA3	0.81	0.06			
Citra Merek			0.857	0.792	Reliabel

BI1	0.49	0.06			
BI2	0.53	0.11			
BI3	0.61	0.16			
BI4	0.53	0.03			
Persepsi Kualitas			0.789	0.744	Reliabel
PQ1	0.77	0.25			
PQ3	0.6	0.25			
Loyalitas Merek			0.784	0.771	Reliabel
BL1	0.52	0.31			
BL2	0.68	0.07			
BL3	0.66	0.21			
BL4	0.58	0.08			
Niat Piliham Merek			0.806	0.917	Reliabel
BCI1	1.37	0.22			
BCI2	0.66	0.19			
BCI4	0.56	0.21			

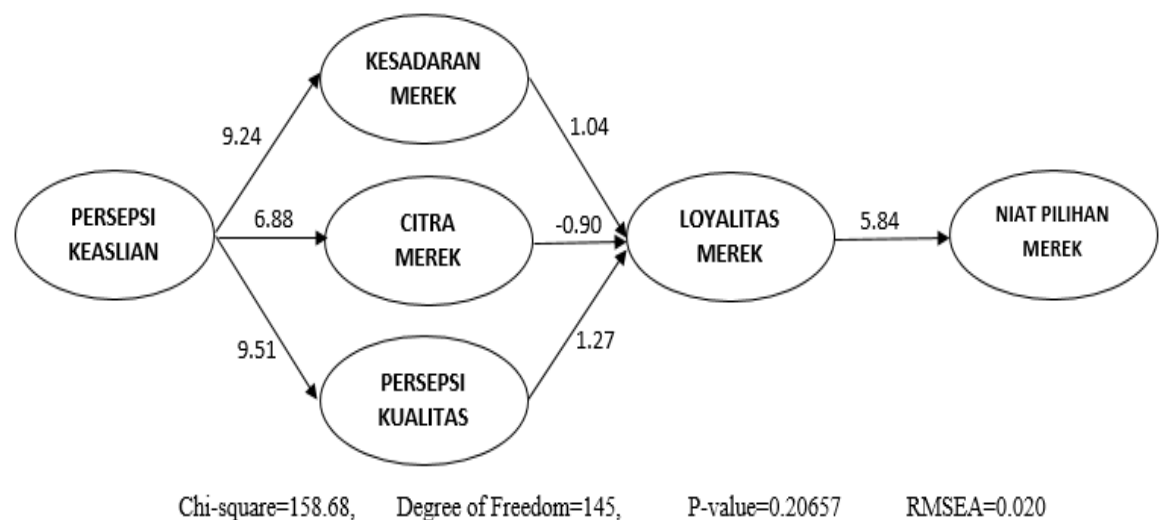
Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai-nilai dari ke enam konstruk tersebut dapat diterima karena nilai reliabilitas gabungannya berada diatas 0,70 dan nilai varian ekstraknya berada diatas 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 19 indikator dan 6 variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel.

4.3.4 Model Persamaan Struktural

Pada tahapan ini, model persamaan struktural yang digunakan berdasarkan dari penelitian terdahulu. *Expected Cross Validation Index* (ECVI) digunakan sebagai tambahan untuk menilai kecenderungan bahwa model dapat divalidasi silang pada ukuran sampel dan populasi yang sama.

ECVI mengukur penyimpangan antara *fitted* (model) covariance matrix pada sampel yang dianalisis dan kovarians matirks yang akan diperoleh pada sampel lain tetapi memiliki sampel yang sama besar (Byrne, 1998). Model yang memiliki ECVI terendah berarti bahwa model tersebut sangat potensial untuk direplikasi. Karena koefisien ECVI tidak dapat ditentukan, maka kita tidak dapat memberikan suatu judgment nilai ECVI berapa yang diharuskan agar model dikatakan baik. Akan tetapi, jika nilai ECVI lebih rendah dari nilai ECVI Saturated Model, maka dapat dikatakan bahwa model tersebut dalam kategori fit.

Gambar 4.1 Structural Model dengan T-Values



Gambar diatas menunjukkan hasil model struktural dari ketujuh arahan yang dihipotesiskan dalam penelitian ini bersifat signifikan untuk arahan persepsi keaslian terhadap kesadaran merek, persepsi keaslian terhadap citra merek, persepsi keaslian terhadap persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap niat pilihan merek. Sedangkan arahan kesadaran merek terhadap loyalitas merek, citra merek terhadap loyalitas merek, dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek bersifat tidak signifikan.

Tabel 4.16 Penilaian Kesesuaian Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Model
Normed Chi-Square	0.00 – 3.00	1.09	<i>Fit</i>
RMSEA	0,00 – 0.08	0.02	<i>Fit</i>
ECVI	<ECVI Saturated	1.10	<i>Fit</i>
GFI	>0.90	0.93	<i>Fit</i>
CFI	>0.90	1.00	<i>Fit</i>
NFI	>0.90	0.95	<i>Fit</i>

Sumber: Data SEM diolah (2019)

Berdasarkan penilaian kesesuaian model, nilai statistik parameter *goodness of fit* pada penelitian ini adalah baik.

Tabel 4.17 Ringkasan Uji Hipotesis

Jalur Regresi	Koefisien Regresi	Standard Error	t-value	Prob.	Ket.
PK → BA (H1)	0.91	0.10	9.24	***	Diterima
PK → BI (H2)	0.93	0.14	6.88	***	Diterima
PK → PQ (H3)	1.00	0.11	9.51	***	Diterima
BA → BL (H4)	0.41	0.39	1.04	0.330	Ditolak
BI → BL (H5)	-0.70	0.78	-0.90	0.369	Ditolak
PQ → BL (H6)	1.21	0.96	1.27	0.206	Ditolak
BL → BCI (H7)	1.03	0.18	5.84	***	Diterima

Sumber: Data SEM diolah (2019)

Berdasarkan hasil statistik diatas, nilai probabilitas antara pengaruh satu variabel dengan variabel lain harus dibawah *Level of Significant* = 0.05, maka gambar model struktural menunjukkan bahwa dari tujuh arah yang dihipotesiskan dalam penelitian ini, 4 hipotesis bersifat signifikan yaitu, H1, H2, H3, dan H7. Sedangkan 3 hipotesis bersifat tidak signifikan, yaitu H4, H5, dan H6.

4.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Gambar 4.1. Untuk penjelasan lebih lanjut, hasilnya akan dijelaskan di bawah ini :

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

Berdasarkan tabel 4.1, perhitungan *structural equation modelling* (SEM) menghasilkan *t-value* 9.24 dengan probabilitas statistik di bawah 0.0001, maka dengan demikian hipotesis H1 yang menyatakan bahwa persepsi keaslian berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pelanggan adalah signifikan dan dapat diterima.

Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat keaslian sebuah restoran etnis, maka akan semakin tinggi pula kesadaran merek konsumen terhadap restoran tersebut. Sebuah keaslian atau keunikan yang kuat pada suatu restoran tentu akan lebih mudah diingat oleh konsumen dibandingkan dengan restoran yang tidak memilikinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, 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 penelitian 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.

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

Berdasarkan tabel 4.1, perhitungan *structural equation modelling* (SEM) menghasilkan *t-value* 6.88 dengan probabilitas statistik di bawah 0.0001, maka dengan demikian hipotesis H1 yang menyatakan bahwa persepsi keaslian berpengaruh positif terhadap citra merek pelanggan adalah signifikan dan dapat diterima.

Hasil penelitian 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. Untuk restoran etnis, tema dan elemen interior

maupun eksterior adalah media utama untuk mengomunikasikan nilai - nilai unik dari budaya mereka sendiri kepada konsumen. Apakah keinginan orang untuk mencari keaslian dapat dipenuhi, hal itu bergantung pada bagaimana restoran itu mengatur lingkungan fisik dan memberikan elemen etnis. Setelah keinginan pelanggan untuk keaslian terpenuhi, apa pun yang memberikan nilai otentik langsung dan tidak langsung kepada pelanggan akan menjadi bagian dari citra merek yang unik di benak pelanggan.

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

Berdasarkan tabel 4.1, perhitungan *structural equation modelling* (SEM) menghasilkan *t-value* 9.51 dengan probabilitas statistik di bawah 0.0001, maka dengan demikian hipotesis H3 yang menyatakan bahwa persepsi keaslian berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas adalah signifikan dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh 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. Harapan konsumen adalah mendapatkan makanan serta pelayanan yang benar – benar otentik. Ketika sebuah restoran bisa memenuhi keinginan tersebut, maka konsumen menganggap persepsi kualitas yang mereka harapkan sudah terpenuhi. Artinya, persepsi keaslian pelanggan yang berasal dari evaluasi keseluruhan gaya interaksi, fasilitas, dan desain interior maupun eksterior restoran etnis sudah sangat memenuhi harapan mereka tentang kualitas sebuah restoran etnis.

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

Berdasarkan tabel 4.1, perhitungan *structural equation modelling* (SEM) menghasilkan *t-value* 1.04 dengan probabilitas statistik di 0.330, maka dengan demikian hipotesis H4 yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek adalah tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Hsu, dkk. (2011) yang menyatakan bahwa untuk membentuk loyalitas merek pelanggan, salah satu elemen utama yang harus dilakukan adalah membentuk kesadaran merek pelanggan. Kesadaran merek pelanggan yang tinggi pada suatu produk bisa membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian Khan, dkk (2014), yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu merek akan mudah terbentuk dengan kesadaran merek yang tinggi. Dengan loyalitas tersebut, sangat kecil kemungkinan pelanggan akan berpindah ke merek lain.

Hal ini membuktikan bahwa kesadaran merek bukan elemen utama dalam membentuk loyalitas merek. Untuk membentuk loyalitas pada suatu merek, konsumen membutuhkan elemen pendukung lainnya, tidak hanya sebatas mengenali merek tersebut. Loyalitas bisa saja terbentuk kepada produk – produk yang memang tidak memiliki logo ataupun simbol – simbol yang menunjukkan identitas mereka. Konsumen cenderung bisa menjadi loyal ketika mereka sudah pernah mengonsumsi

produk tersebut. Dengan kata lain, kesadaran merek yang tinggi tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

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

Berdasarkan tabel 4.1, hasil *structural equation modelling* (SEM) menghasilkan *t-value* 0.90 dengan probabilitas statistik di bawah 0.369, maka dengan demikian hipotesis H5 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek adalah tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Kayaman dan Arasli, (2007) yang menyatakan bahwa citra merek pelanggan adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk mendapatkan loyalitas merek. Penelitian Buil, dkk. (2013) ; Hyun dan Kim, (2011); Kandampully, dkk. (2011) juga menyatakan bahwa citra positif yang terbentuk dibenak konsumen akan bisa menguntungkan terhadap suatu produk atau merek.

Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang sudah dimiliki oleh restoran etnis tersebut belum bisa mempengaruhi loyalitas merek konsumen. Citra merek sebuah restoran merupakan suatu perasaan yang tidak tampak dan menyeluruh mengenai suatu objek. Akan tetapi, citra merek didasarkan pada dimensi – dimensi yang termasuk dalam karakteristik sebuah restoran, seperti kenyamanan dan layanan yang dirasakan.

H6: Untuk restoran etnis, persepsi kualitas akan secara positif mempengaruhi loyalitas merek.

Berdasarkan tabel 4.8, perhitungan *structural equation modelling* (SEM) menghasilkan *t-value* 1.27 dengan probabilitas statistik di 0.206, maka dengan

demikian hipotesis H6 yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek adalah tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Saleem, dkk. (2015), yang menyatakan bahwa persepsi kualitas yang terbentuk dibenak konsumen akan bisa menguntungkan terhadap suatu produk atau merek, yang pada akhirnya akan menjadikan pelanggan tersebut loyal terhadap suatu merek. Hyun dan Kim (2011) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kualitas yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek.

Namun hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Fajariah, dkk. (2016) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang rendah terhadap loyalitas merek bisa terjadi karena dimensi – dimensi kualitas seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan terhadap layanan yang dirasakan responden masih dianggap kurang memuaskan. Rofiq, dkk (2009) pada penelitiannya juga menyimpulkan bahwa persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Hal ini bisa terjadi karena *acceptable quality* masing – masing konsumen yang juga berbeda – beda. Pelanggan bisa merasa puas terhadap kualitas sebuah restoran karena memiliki harapan yang rendah terhadap kinerja suatu produk. Kesan kualitas yang buruk, identik dengan harapan kualitas yang tinggi. Pelanggan bisa mempunyai sikap positif terhadap kualitas produk yang buruk namun harga yang dibayar sangat murah. Sebaliknya, pelanggan juga bisa mempunyai sikap negatif terhadap produk dengan kualitas yang baik namun harga yang dibayar sangat mahal.

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

Berdasarkan tabel 4.8, perhitungan *structural equation modelling* (SEM) menghasilkan *t-value* 5.84 dengan probabilitas statistik di bawah 0.0001, maka dengan demikian hipotesis H7 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek adalah signifikan dan dapat diterima.

Membangun loyalitas merek yang kuat tentu akan membawa potensi keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas merek akan mewakili keinginan kuat konsumen yang akan bisa mengurangi konsumen beralih ke merek pesaing. Hasil penelitian ini didukung oleh Pada penelitian lainnya, Lu, dkk. (2015), Pham, dkk. (2016) dan Phung, dkk. (2019) menyatakan bahwa, loyalitas merek pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pilihan merek.