

**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**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
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**

<b>Umur (th)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
------------------	---------------	-------------------

< 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**

<b>Pengeluaran</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
< 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**

<b>Intensitas</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
< 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**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
< 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 jawnnya (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**

<b>Item Variabel</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kategori</b>
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**

<b>Item Variabel</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kategori</b>
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**

<b>Item Variabel</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kategori</b>
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**

<b>Item Variabel</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kategori</b>
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**

<b>Item Variabel</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kategori</b>
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
<b>Persepsi Keaslian</b>				

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

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:

$\lambda_i$  = muatan terstandar dari masing-masing indikator

$\varepsilon_i$  = 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	$\lambda_i$	$\varepsilon_i$	Composite Reliability	Variance Extracted	Ket.
<b>Persepsi Keaslian</b>			0.917	0.752	<b>Reliabel</b>
PK1	0.41	0.07			
PK2	0.52	0.08			
PK3	0.6	0.06			
<b>Kesadaran Merek</b>			0.924	0.929	<b>Reliabel</b>
BA1	1.35	0.39			
BA2	0.71	0.22			
BA3	0.81	0.06			
<b>Citra Merek</b>			0.857	0.792	<b>Reliabel</b>

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

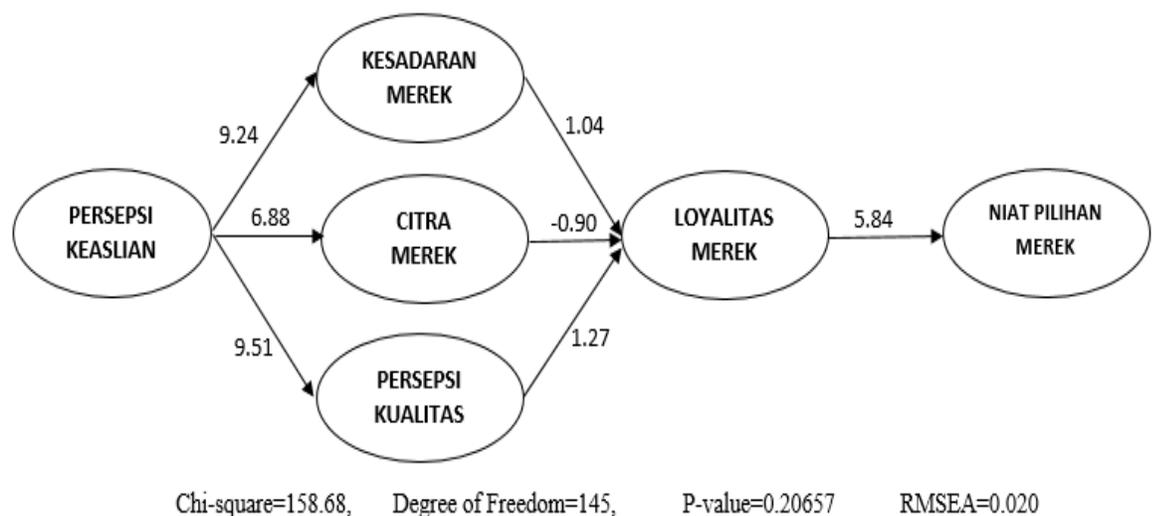
Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai-nilai dari ke enam konstruk tersebut dapat diterima karena nilai reliabilitas gabungannya berada diatas 0,70 dan nilai varian ekstraknya berada diatas 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 19 indikator dan 6 variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat 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>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Model</b>
<b>Normed Chi-Square</b>	0.00 – 3.00	1.09	<i>Fit</i>
<b>RMSEA</b>	0,00 – 0.08	0.02	<i>Fit</i>
<b>ECVI</b>	<ECVI Saturated	1.10	<i>Fit</i>
<b>GFI</b>	>0.90	0.93	<i>Fit</i>
<b>CFI</b>	>0.90	1.00	<i>Fit</i>
<b>NFI</b>	>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 mengkonsumsi

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.