

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari tujuh hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, ditemukan empat hipotesis yang signifikan, yaitu Persepsi Keaslian berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek (H1), Persepsi Keaslian berpengaruh positif terhadap Citra Merek (H2), Persepsi Keaslian berpengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas (H3), dan Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pilihan Merek (H7). Sedangkan dua hipotesis lainnya ditemukan tidak bersifat signifikan, yaitu Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (H4), Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (H5), dan Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (H6).

Sebuah restoran etnis dengan lingkungan makan yang otentik berpadu dengan makanan dan layanan budaya yang disediakan oleh karyawan akan secara wajar menimbulkan persepsi positif di benak pelanggan. Emosi kesenangan pelanggan yang ditimbulkan dari semua elemen otentik di restoran etnis akan cukup berkontribusi pada pembentukan ekuitas merek restoran itu. Oleh karena itu, masuk akal untuk menemukan bahwa persepsi keaslian konsumen terhadap restoran etnis akan secara

positif memengaruhi kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas restoran itu, seperti yang dihasilkan dalam penelitian ini.

Selain itu citra positif yang terbentuk dibenak konsumen akan bisa memberikan keuntungan terhadap suatu produk atau merek, yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Maka dengan itu, untuk membentuk loyalitas merek pelanggan dibutuhkan kerja keras perusahaan dalam mempertahankan citra merek yang positif.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat terjadi karena kesadaran merek konsumen terhadap suatu produk saja belum bisa membuat konsumen tersebut menjadi loyal. Ada faktor – faktor lainnya yang harus dipenuhi oleh sebuah merek untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen. Sedangkan persepsi kualitas tidak selalu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terjadi karena *acceptable quality* masing – masing konsumen yang juga berbeda – beda. Selain itu kualitas yang bisa diterima konsumen juga bergantung kepada kemampuan mereka untuk mengeluarkan biaya dalam membeli suatu produk. Produk dengan kualitas yang baik belum tentu membuat konsumen loyal atau melakukan pembelian ulang, karena konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lain seperti besarnya biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut.

## **5.2 Implikasi Teoritis dan Manajerial**

Secara teoritis, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan pada pengaruh antara

kesadaran merek konsumen terhadap loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. Hasil ini mengartikan bahwa model penelitian yang dikembangkan oleh peneliti sebelumnya belum konsisten. Selain itu dampak ekuitas merek secara langsung terhadap loyalitas merek juga masih perlu dipertanyakan. Perbedaan karakteristik responden bisa menjadi salah satu faktor yang menyebabkan perbedaan pada hasil penelitian ini.

Penelitian ini memberikan sejumlah implikasi manajerial bagi pemilik restoran etnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menciptakan persepsi keaslian kepada pelanggan dapat membantu meningkatkan tiga dimensi ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas) untuk restoran etnis. Oleh karena itu, sangat penting bagi manajer dan pelayan restoran untuk meningkatkan setiap aspek dari proses layanan merek, sehingga pengalaman bersantap otentik bagi konsumen bisa terwujud.

Mengingat fakta bahwa restoran etnis menghadapi persaingan yang ketat, maka keaslian makanan bukan faktor tunggal untuk memastikan keberhasilan dan kelangsungan hidup restoran etnis. Manajer dan operator harus memperhatikan aspek-aspek lain yang dapat dianggap sebagai komponen penting dari pengalaman bersantap otentik. Misalnya, saat menyajikan makanan, menggunakan peralatan otentik serta memiliki pegawai yang mengenakan seragam yang berkaitan dengan budaya etnis dari restoran tersebut. Masakan yang disajikan memang dapat membantu menambah rasa estetika dan menciptakan pengalaman layanan yang lebih unik dan otentik. Demikian pula dengan furnitur, aksesoris dekorasi, dan karya seni yang mencerminkan latar

belakang budaya restoran etnis juga dapat membantu meningkatkan persepsi keaslian konsumen. Menggunakan alunan musik budaya lokal mungkin juga akan membantu menciptakan suasana otentik yang menyenangkan.

Disisi lain restoran etnis juga perlu memberikan pelayanan yang efektif untuk merangsang kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas konsumen, yang nantinya akan membantu konsumen dalam membentuk loyalitas merek mereka pada restoran tersebut. Misalnya, terus-menerus berkomunikasi dengan pelanggan yang menggunakan nama dan logo yang mencerminkan keaslian restoran melalui berbagai saluran pemasaran seperti iklan dan media sosial yang dapat membantu restoran meningkatkan citra merek mereka.

### **5.3 Limitasi Penelitian dan Saran**

Seperti penelitian lainnya, penelitian ini juga mengandung sejumlah keterbatasan yang harus diatasi dalam penelitian masa depan. Keterbatasan penelitian ini yaitu :

Penelitian ini hanya meneliti restoran etnis Jawa, ini dikarenakan penulis menjadikan laporan statistik dan hasil penelitian sebelumnya yang mendukung untuk melakukan penelitian di restoran etnis Jawa. Untuk penelitian ke depannya, mungkin akan lebih baik jika penulis melakukan pra-penelitian terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk mengetahui objek penelitian yang tepat untuk wilayah tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**