

ABSTRAK

Di era sekarang ini, telah banyak Restoran Restoran yang berdiri dengan tema Etnis. Maka dari itu, Restoran harus bisa menyeimbangkan dan mengungguli pesaingnya dengan cara menciptakan Persepsi Keaslian kepada konsumen agar dapat menciptakan Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas yang tinggi, sehingga mereka menjadi Loyal terhadap Merek tersebut dan pada akhirnya Mereka akan Memilih Merek tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara persepsi keaslian konsumen dengan empat dimensi ekuitas merek (kesadaran merek, Citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek), serta bagaimana empat dimensi ini dapat saling terkait satu sama lain. Studi ini juga meneliti dampak ekuitas merek terhadap niat pilihan merek konsumen untuk restoran etnis.

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner berdasarkan Skala Likert. Metode sampel menggunakan convenience sampling dengan 163 responden yang dipilih untuk mewakili keseluruhan Konsumen. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) dan analisis regresi moderat dengan bantuan SPSS dan LISREL. Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Persepsi Keaslian memiliki efek positif terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas; (2) Kesadaran Merek tidak memiliki efek positif terhadap Loyalitas Merek; (3) Citra Merek dan Persepsi Kualitas memiliki efek positif terhadap Loyalitas Merek dan yang terakhir; (4) Loyalitas Merek memiliki efek positif terhadap Niat Pilihan Merek.

Kata kunci: *Persepsi Keaslian, Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Niat Pilihan Merek.*



ABSTRACT

In this era, many restaurants stand with ethnic themes. Therefore, the restaurant must be able to balance and outperform its competitors by creating a Perception of Authenticity to consumers to create Brand Awareness, Brand Image, and High-Quality Perception, thus they become Loyal to the Brand and eventually they will choose the Brand.

The purpose of this study is to examine the relationship between consumer authenticity perceptions and the four dimensions of brand equity (brand awareness, brand image, perceived quality, and brand loyalty), and how these four dimensions can be interrelated to one another. The study also examines the impact of brand equity on consumer brand choice intentions for ethnic restaurants.

Data were collected using a questionnaire based on a Likert Scale. The sampling method used convenience sampling with 163 respondents selected to represent the whole consumer. Then, the data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) analysis and moderate regression analysis with the help of SPSS and LISREL. This research shows that (1) Perception of Authenticity has positive effects on Brand Awareness, Brand Image and Quality Perception; (2) Brand awareness does not have a positive effect on Brand Loyalty; (3) Brand Image and Quality Perception has a positive effect on Brand Loyalty and finally; (4) Brand loyalty has a positive effect on brand choice intentions.

Keywords: *Authenticity Perception, Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Choice Intention*