

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama beberapa dekade terakhir, meningkatkan kesadaran akan budaya keragaman dan pencarian untuk pengalaman otentik dan unik menghasilkan permintaan yang berkembang pesat untuk. Menemukan kecenderungan yang muncul ini, pemasar mulai menggunakan keaslian sebagai brand positioning dan strategi daya tarik produk. Mengambil tema keaslian sebagai penjualan yang unik, telah menjadi strategi umum di antara restoran-restoran etnis. Tidak jarang, manajer menggunakan dekorasi otentik, musik, kostum, dan hal hal lain yang terkait dengan budaya suatu daerah/negara dengan menyajikan masakan dengan tema “keaslian” (Lu, Gursoy, & Lu, 2015). Tsai and Lu (2012) mengatakan bahwa persepsi konsumen tentang keaslian terhadap sebuah restoran etnis terbentuk berdasarkan evaluasi keseluruhan mereka tentang masakan etnis yang disajikan, pengaturan indoor dan outdoor restoran, suasana yang mereka rasakan, dan pelayan yang berinteraksi dengan mereka. Dengan demikian, semakin banyak pengalaman otentik dan unik yang disediakan oleh restoran etnis, maka kemungkinan bahwa restoran dapat membentuk identitas dan citranya sendiri dalam pikiran pelanggan akan lebih dalam.

Kim and Kim (2004) berpendapat bahwa, untuk sebagian besar restoran, merek adalah salah satu aset yang paling berharga yang dapat meningkatkan identitas dan kekuatan perusahaan dalam membentuk keunggulan kompetitif

jika digabungkan dengan strategi pemasaran yang tepat. Merek yang kuat menyediakan layanan perusahaan dengan beberapa manfaat, yaitu loyalitas pelanggan yang lebih besar, keuntungan yang lebih tinggi, strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, dan peluang perluasan.

Kashif, Samsi, syariffudin (2015) mengungkapkan bahwa studi ekuitas merek terdiri dari dua kategori yang lebih luas. Pertama, pengukuran persepsi terhadap citra merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas yang dirasakan konsumen. Kedua, investigasi perilaku konsumen pada merek tujuan, yang meliputi sikap pelanggan terhadap suatu merek, seperti Loyalitas Merek. Loyalitas merek dalam tujuan merek telah diukur dengan mengintegrasikan tiga elemen, yaitu citra merek, kesadaran merek, dan Persepsi kualitas.

Untuk Restoran yang bertema etnis, persepsi keaslian memiliki peranan penting dalam membentuk 3 dimensi ekuitas merek (kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas). Persepsi keaslian itu sendiri adalah sebuah penilaian terhadap sebuah restoran etnis yang dibentuk berdasarkan evaluasi mereka secara keseluruhan dari masakan etnis, pengaturan indoor maupun outdoor restoran, suasana yang mereka rasakan, dan pelayanan yang ada di Restoran etnis tersebut. Yang dimana persepsi keaslian tersebut dapat mempengaruhi kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas secara langsung (Lu et al., 2015). Phung, Ly, and Nguyen (2019) mengatakan bahwa sebuah restoran etnis yang memiliki kontribusi khusus untuk keasliannya dapat menghasilkan tingkat kesadaran yang tinggi di benak pelanggan. Karenanya, di antara beberapa alternatif, persepsi keaslian adalah elemen kunci yang

membantu pelanggan mengenali dan mengingat merek dengan persepsi keunikan dan keeksklusifan. Persepsi keaslian yang diterima pelanggan dari restoran bertema etnis berbanding lurus dengan kesadaran merek restoran tersebut. Hal ini dikatakan bahwa persepsi keaslian memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek.

Lebih lanjut disebutkan bahwa persepsi keaslian tidak hanya memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek saja, tetapi juga terhadap citra merek. Persepsi konsumen terhadap tingkat keaslian dapat menjadi faktor yang signifikan untuk citra merek yang memberikan dan membangun nilai dan citra yang unik dalam merek kepada pelanggan. Kebutuhan konsumen dalam keaslian dirangsang oleh keinginan mereka untuk sesuatu yang dapat membawa keunikan dan perbedaan dalam kehidupan mereka. Untuk sebuah restoran etnis, tema interior dan eksterior dan elemen adalah media utama untuk mengkomunikasikan nilai-nilai yang unik dari budaya sendiri kepada konsumen. Apakah keinginan masyarakat untuk mencari keaslian bisa puas bergantung pada bagaimana restoran yang menentukan lingkungan fisik dan memberikan unsur-unsur etnik (yaitu, sebagai pengalaman eksotis, khusus, dan otentik). Setelah keinginan pelanggan untuk keaslian sudah merasa puas, apa pun yang yang diberikan berupa nilai otentik kepada pelanggan harus menegakkan asosiasi merek dan menjadi bagian dari citra merek yang unik di pikiran pelanggan (Lu, et.al, 2015).

Disisi lain, persepsi keaslian juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kulaitas. Jika restoran memuaskan keinginan pelanggan

untuk merasakan hidangan dan layanan etnis yang asli, restoran tersebut dianggap memiliki kualitas layanan yang lebih baik. Dengan kata lain, persepsi keaslian dapat berkembang dari evaluasi keseluruhan mereka terhadap kualitas makanan dan kinerja layanan (Phung et.al 2019).

Salah satu kunci keunggulan bersaing dalam menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat adalah loyalitas merek. Loyalitas merek akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Worthington, Bennett, and Härtel 2010). Loyalitas merek didefinisikan sebagai kesetiaan yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama. Loyalitas merek didefinisikan sebagai situasi yang mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk tidak beralih ke merek lain, terutama ketika merek itu membuat perubahan, baik dalam harga maupun fitur dari produk tersebut (Alhaddad, 2015).

Chinomona and Maziriri (2017) mengatakan bahwa untuk menghasilkan loyalitas merek yang tinggi, dipengaruhi oleh kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas. Foroudi (2019) Mengatakan bahwa Kesadaran merek didefinisikan sebagai makna pribadi tentang merek yang disimpan dalam memori konsumen, yaitu, semua informasi yang terkait dengan merek, yang berkaitan dengan ilustrasi kognitif merek. Hal ini terkait dengan kemungkinan bahwa suatu merek akan muncul di pikiran konsumen dan memudahkan konsumen untuk mengingat merek tersebut. Kesadaran merek juga dapat

didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan untuk membedakan dan mengenali suatu merek dalam konteks yang beragam. Kesadaran merek mencerminkan arti penting merek dalam pikiran pelanggan. Pengetahuan merek juga dianggap penting, karena tidak hanya memperkuat merek, tetapi juga merupakan faktor penting yang berdampak pada sikap konsumen terhadap merek dengan menciptakan sumber kepercayaan. Pelanggan cenderung membeli produk yang sudah mereka kenal. Tingkat kesadaran merek konsumen yang lebih tinggi membuat merek tersebut lebih terpusat dipikiran konsumen yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan bahwa merek akan selalu diingat dalam situasi pembelian.

Dhurup, Mafini and Dumasi (2014) menjelaskan bahwa kesadaran Merek memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Ketika konsumen mengetahui merek, mereka cenderung memasukkan nama itu dalam pikiran mereka sebagai set pertimbangan untuk menjadi loyal terhadap merek. Ini menunjukkan bahwa merek yang sudah mereka kenal mungkin tampil lebih baik di pasar daripada merek yang kurang dikenal. Oleh karena itu kesadaran merek memiliki pengaruh peningkatan kinerja pasar merek. Wawasan ini menunjukkan kesadaran merek juga merupakan kontributor penting untuk membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek.

Tidak hanya kesadaran merek yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas tetapi juga citra merek. Citra merek adalah penggabungan asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Citra merek juga dapat membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan kepuasan mereka mengenai merek, citra merek

juga membedakan merek dari pesaing lain. mendefinisikan citra merek sebagai sikap, pemikiran dan perasaan seseorang untuk suatu hal tertentu. Salah satu bagian penting program pemasaran perusahaan adalah untuk mempertahankan citra merek dan strategi merek. Citra Merek dapat membantu konsumen dalam mengumpulkan informasi, membedakan suatu merek, dan sebagai alasan untuk membeli sebuah merek. Sebagian besar peneliti telah menunjukkan bahwa citra dari sebuah produk / citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek yaitu pembelian kembali merek tersebut (Upamannyu and Mathur 2012)

Citra merek yang kuat memungkinkan pelanggan untuk lebih mengenali dan memahami produk dari sebuah merek tertentu. Selanjutnya, citra merek yang tinggi dapat membantu pelanggan mengurangi ketakutan konsumen akan resiko-resiko yang didapat. Dengan begitu, konsumen tidak takut jika akan membeli kembali produk dari sebuah merek tersebut dan loyalitas merek tersebut akan semakin tinggi. Dengan demikian, perusahaan berusaha untuk membangun citra merek yang positif dan kuat karena citra merek dapat membantu konsumen untuk mengenali keunggulan teknologi produk dan kemudahan penggunaan dengan lebih cepat dan mudah. Hal ini disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh penting dalam pembentukan loyalitas merek (Lee, 2017).

Dalam penelitian ini, masih ada satu hal yang dapat mempengaruhi loyalitas merek, yaitu persepsi kualitas. Persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek. Persepsi Kualitas telah dipelajari secara luas di bidang pemasaran. Efek kualitas

yang tinggi pada loyalitas merek telah dikenal luas dan diterima secara luas sebagai dasar kepuasan konsumen. Kualitas layanan merupakan penilaian yang dirasakan secara keseluruhan. Dengan demikian, persepsi kualitas telah dianggap sebagai evaluasi keseluruhan yang berkontribusi terhadap loyalitas merek terhadap suatu produk (Snoj, Korda, and Mumel 2004). Falahat, Chuan, and Kai (2018) mengatakan bahwa Persepsi kualitas adalah dimensi utama yang terkait dengan ekuitas merek. Secara umum, pelanggan akan mempersepsikan bahwa merek tersebut mempunyai kualitas tinggi, ketika produk dalam sebuah merek dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, maka hal tersebut akan mengarah pada loyalitas merek. Kualitas tersebut dianggap penting untuk loyalitas, jika mereka puas dengan pembelian mereka, mereka akan melakukan pembelian kembali.

Loyalitas merek juga memiliki peranan penting dalam membentuk niat pilihan merek. Niat Pilihan Merek adalah kecenderungan konsumen terhadap merek tertentu yang merangkum pemrosesan informasi mereka yang dapat meningkatkan persepsi tentang suatu merek (Ebrahim, Ghoneim, Irani and Fam, 2016). Loyalitas merek yang lebih tinggi dapat meningkatkan kinerja merek dan meningkatkan hasil terkait penjualan dan akan selalu memiliki keinginan untuk memilih merek tersebut. Konsumen yang loyal terhadap merek akan merespons secara lebih baik terhadap suatu merek daripada konsumen yang tidak loyal. Konsumen yang setia akan membeli merek favorit mereka secara rutin dan kecil kemungkinannya untuk berganti merek. Dalam penelitian ini, loyalitas merek mengacu pada preferensi sikap untuk fokus terhadap merek dan

niat untuk memilih merek tersebut sebagai pilihan utama. Karenanya, loyalitas merek yang tinggi dapat memfasilitasi sikap merek yang menguntungkan dan menghasilkan niat pemilihan yang lebih tinggi untuk sebuah merek (Liu, Wong, Tseng, Chang, and Phau, 2017).

Keaslian dapat membantu restoran etnis menciptakan identitas yang unik dan gambar di benak pelanggan. Persepsi konsumen tentang keaslian mungkin memainkan peran yang berpengaruh dalam membangun suatu ekuitas merek restoran etnik. Karena itu, tujuan ini studi adalah untuk menguji secara empiris bagaimana persepsi keaslian mempengaruhi kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas serta bagaimana Kesadaran Merek, Citra Merek dan persepsi kualitas dapat mempengaruhi Loyalitas merek. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari Loyalitas Konsumen pada niat pemilihan merek. Studi ini adalah upaya pertama untuk menyelidiki bagaimana persepsi keaslian akan memengaruhi ekuitas merek bisnis di konteks restoran etnis.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi keaslian memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas?
2. Apakah kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas merek?
3. Apakah loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pilihan merek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi keaslian terhadap kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas.
2. Untuk menjelaskan pengaruh terhadap kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek.
3. Untuk menjelaskan pengaruh loyalitas merek terhadap niat pilihan merek.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan bukti empiris yang menguatkan penelitian tentang Pengaruh persepsi keaslian terhadap kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas serta pengaruh ketiga dimensi ekuitas merek tersebut terhadap loyalitas merek, dan pengaruh loyalitas merek terhadap Niat pilihan merek yang sudah dikembangkan sebelumnya oleh Lu, Gursoy, Lu, 2015.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu dalam hal pengambilan kebijakan bagaimana untuk membangun merek untuk mendorong konsumen agar memilih produknya.

