

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Persepsi Keaslian

Keaslian adalah sesuatu yang diciptakan tanpa perantara yang masih polos, asli dan terbentuk secara independen, bukan berdasarkan pengaruh/mencontek siapapun yang dapat memikul tanggung jawab atas temuan mereka (Fritz, Schoenmueller, & Bruhn, 2017). Sedangkan keaslian menurut Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin dan Grohmann (2015) adalah konsistensi yang dirasakan dari perilaku subjek keaslian yang mencerminkan nilai-nilai inti dan norma-norma, yang menurutnya dianggap benar untuk dirinya sendiri, dan tidak merusak esensi keaslian itu sendiri.

Persepsi keaslian 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 (Lu et.al, 2015). (Phung et al., 2019) mengusulkan bahwa, dalam konteks restoran bertema etnis, pengalaman etnis dan nilai-nilai yang dirasakan disebabkan oleh pengaturan atmosfer budaya dari negara atau daerah asal, yang memiliki peran penting dalam membedakan restoran dari pesaing mereka dan memberikan kesenangan yang menyenangkan untuk pengalaman bersantap bagi pelanggan. Dengan banyak penduduk lokal, restoran dengan tema etnis dapat menjadi cara terbaik untuk menikmati masakan dari budaya asing.

Keaslian berfungsi sebagai atribut penting dalam hal Restoran etnis. Dan ini merupakan salah satu kekuatan untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap restoran etnis. Biasanya, pengalaman bersantap dengan tema otentik yang kuat pada restoran etnis, maka akan semakin tinggi kemungkinan restoran yang akan dianggap khas untuk diidentifikasi dan diingat. Untuk sebuah restoran etnis, tema etnis yang merupakan presentasi budaya sendiri, tidak hanya menciptakan identitas unik dan khas yang membedakan restoran dari para pesaingnya, tetapi juga membentuk daya tarik bagi konsumen yang menginginkan sesuatu hal yang tidak biasa untuk pengalaman makan mereka. Bagi banyak pelanggan lokal, restoran etnis mungkin satu-satunya jalan untuk menikmati budaya asing, makanan yang begitu otentik dan atmosfer mungkin merupakan harapan dasar mereka dari restoran etnis. Oleh karena itu, ketika mempunyai berbagai pilihan restoran etnis, keaslian restoran harus dapat dirasakan hingga akhirnya dapat memungkinkan pelanggan untuk mengingat dan mengenali merek dari sebuah restoran etnis yang mereka anggap otentik. Maka, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap keaslian sebuah restoran etnis, pelanggan yang mempunyai kesadaran merek yang lebih tinggi lebih mungkin akan menuju restoran tersebut (Lu, et al., 2015).

Dengan banyak penduduk lokal, restoran etnis dapat menjadi satu-satunya cara untuk mencoba dan mengalami masakan dan budaya asing. karenanya, persepsi keaslian pelanggan memainkan peran penting dalam bidang restoran etnis, dan faktor ini mungkin berkontribusi banyak untuk meningkatkan

kesadaran merek restoran etnis. Seperti yang bisa dilihat dengan jelas, sebuah restoran etnik yang memiliki beberapa atribut unik dan khas dalam keasliannya menghasilkan tingkat kesadaran yang tinggi dalam benak pelanggan. Oleh karena itu, ketika pelanggan di proses pembelian dengan berbagai alternatif, persepsi keaslian dapat mendukungnya mengenali dan mengingat merek yang mereka anggap unik, eksklusif dan otentik (Pham, Do and Phung, 2016).

Phung, et.al. (2019) berpendapat bahwa sebuah restoran etnis yang memiliki kontribusi khusus dan 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.

Maka, Hipotesis berikut diusulkan :

H1. Untuk restoran etnis, persepsi keaslian mempunyai pengaruh positif terhadap kesadaran merek

Selain itu, persepsi keaslian juga mempengaruhi Citra merek. Untuk sebuah restoran etnis, persepsi keaslian yang dirasakan konsumen dapat menjadi faktor yang signifikan 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 hal itu dapat menegaskan asosiasi merek dan menjadi bagian dari citra merek yang unik di pikiran pelanggan. Oleh karena itu, persepsi keaslian, berhubungan positif terhadap citra merek dalam restoran etnis (Lu, et.al, 2015).

Phung et.al, (2019) berpendapat, dalam kasus restoran bertema etnis, penentu penting dari asosiasi merek yang menciptakan dan membangun citra merek yang berharga adalah autentisitas. Keinginan pelanggan untuk mencari perbedaan dalam pengalaman makan malam mereka biasanya mempengaruhi keaslian. Dalam studi restoran cepat saji, selain makanan yang disajikan, pengaturan keseluruhan, desain, musik, dan seragam staf adalah saluran utama di mana nilai-nilai eksklusif dari restoran berkomunikasi dengan pengunjungnya. Jika nilai keaslian yang diminta oleh pelanggan dapat dipenuhi oleh pihak restoran, maka segala sesuatu yang secara langsung dan tidak langsung terkait dengan persepsi keaslian akan meningkatkan Citra merek. Akibatnya, citra merek yang lebih spesifik akan terbangun di benak pelanggan. Oleh karena itu, persepsi keaslian memiliki pengaruh besar pada citra merek

restoran bertema etnis. Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan, hipotesis berikut diusulkan:

H2. Untuk restoran etnis, persepsi keaslian mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek

Mengingat bahwa konsumen mungkin memiliki keinginan untuk menikmati masakan dan layanan etnis yang otentik, restoran etnis yang memenuhi kebutuhan mereka tersebut dapat dianggap memiliki kualitas layanan yang lebih baik daripada yang lain. Dengan kata lain, persepsi keaslian, dapat dikembangkan dari evaluasi keseluruhan seseorang dari kinerja pelayanan, fasilitas, dan pengaturan fisik desain dan gaya restoran etnis, dan hal itu sangat berhubungan dengan persepsi kualitas restoran itu (Lu, et.al, 2015).

Phung et.al, (2019) mengatakan bahwa Dalam konteks restoran bertema etnis, ada beberapa hal yang dapat digunakan untuk menilai persepsi kualitas. Misalnya, desain eksterior dan interior, gaya fasilitas, dan kinerja karyawan dapat mengarahkan pelanggan untuk membuat perbandingan yang berbeda terhadap restoran etnis dan para pesaingnya. 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 kualitas dapat berkembang dari evaluasi keseluruhan mereka terhadap kualitas makanan dan kinerja layanan.

Oleh karena itu, hipotesis di bawah ini diusulkan:

H3. Untuk restoran etnis, persepsi keaslian mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi kualitas

2.2 Kesadaran Merek

Lu, et.al, (2015) mengatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam ingatan mereka dan merek tersebut akan ditemukan oleh pelanggan di benak pikiran mereka dengan mudah dan baik. Kesadaran merek menghasilkan tiga kekuatan penting untuk pemasaran merek. Pertama, pelanggan akan lebih akrab dengan merek ketika kesadaran merek meningkat. Kedua, ketika kesadaran merek meningkat, pelanggan akan mempertimbangkan merek tersebut ketika mereka berniat untuk membeli produk atau jasa. Terakhir, pelanggan akan lebih memilih untuk mempercayai produk yang kesadaran mereknya tinggi.

Altaf, Iqbal, Sany and Sial (2017) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek yang berbeda dengan logo, jingle, nama merek dan tindakan terkait lainnya. Dengan memiliki lebih banyak kesadaran tentang merek, konsumen dapat dengan mudah mengenali merek dan mengingatnya di antara beberapa produk atau layanan. Kehadiran nama merek dan karakteristik yang terkait dengan produk dan jasa adalah hasil dari kesadaran merek. Informasi terkait merek di pikiran seorang pelanggan dapat membantunya dalam pemilihan produk atau jasa. Semakin banyak konsumen mengetahui produk atau jasa pada sebuah merek, kemungkinan besar dia akan membeli produk atau jasa di merek tersebut.

Menurut Chinomona and Maziriri (2017), kesadaran merek adalah sebuah pengenalan merek, potensi yang akan diingat, informasi tentang produk. Kesadaran merek menciptakan asosiasi besar dalam memori tentang sebuah merek tertentu. Kesadaran merek adalah salah satu faktor utama dalam menciptakan nilai tambah merek dan juga dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang mempengaruhi tingkat pengetahuan konsumen tentang merek.

Bilgin (2018) mengatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek. kesadaran merek adalah jejak yang ditinggalkan dalam ingatan konsumen yang mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek. Kesadaran merek akan mengurangi waktu dan risiko konsumen dalam pencarian suatu merek untuk produk yang ingin mereka beli. Di Dalam hal ini, konsumen diharapkan untuk memilih merek yang sudah diketahui informasinya terhadap merek tersebut. Kesadaran merek telah dilihat sebagai alat bagi individu untuk menjadi sadar dan akrab dengan merek, dan mengingat sebuah merek. Oleh karena itu, keberadaan merek di jejaring sosial sangat fungsional dalam hal memberi informasi pelanggan, keakraban, dan kesadaran merek. Setelah merek telah diuji oleh konsumen dan memenuhi harapan konsumen, peningkatan kesadaran akan memiliki pengaruh kuat pada perilaku pembelian selanjutnya. Dengan kata lain, kesadaran merek adalah sumber signifikan loyalitas merek untuk bisnis. Maka dari itu, telah ditemukan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara kesadaran merek dan loyalitas merek.

Kashif et.al (2015) mengatakan ketika konsumen mampu mengenali bagian dari suatu merek, diasumsikan bahwa mereka memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi. Langkah pertama untuk menciptakan ekuitas merek adalah menciptakan kesadaran merek di benak konsumen. Setelah konsumen memperoleh informasi lebih lanjut tentang merek tertentu, hanya ada beberapa merek yang tersisa untuk membentuk pilihan yang akan dipilih konsumen. Tujuan pemasaran telah menekankan perlunya menanamkan pengetahuan merek, pengakuan merek, dan penarikan merek, yang merupakan penentu kesadaran merek. Tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi mengarahkan pengunjung untuk tetap loyal terhadap merek.

Altaf et al. (2017) mengatakan bahwa adanya nama dalam suatu merek dan karakteristik yang terkait dengan produk dan jasa adalah hasil dari kesadaran merek. Informasi terkait merek yang ada di pikiran seorang pelanggan dapat membantunya dalam pemilihan produk atau jasa. Semakin banyak konsumen mengetahui produk atau jasa, kemungkinan besar dia akan membeli produk atau jasa tersebut dan juga konsumen akan lebih loyal terhadap merek tersebut. Dhurup et.al. (2014) menjelaskan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Kesadaran merek mempengaruhi loyalitas merek konsumen dengan berbagai cara. Misalnya, konsumen dapat menggunakan kesadaran merek sebagai jangkar nominal. Ketika konsumen mengetahui merek, mereka cenderung memasukkan nama itu dalam pikiran mereka sebagai set pertimbangan untuk 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. Maka dari itu, Berdasarkan wawasan di atas, hubungan positif antara kesadaran merek dan loyalitas merek dapat dipertimbangkan.

Yousaf, Zulfiqar, Aslam and Altaf (2012) mengeksplorasi efek kesadaran merek terhadap loyalitas merek, dan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Banyak merek yang bisa dikenali oleh konsumen tetapi mereka hanya mengingat dalam jumlah yang kecil dan terkadang hanya mengingat satu merek. Loyalitas dimulai ketika pelanggan mengetahui tentang produk dan memiliki informasi yang lengkap tentang produk. Kemungkinan loyalitas merek akan meningkat jika pelanggan memiliki informasi dan dia tahu tentang produk.

Selain itu Xu, Li, and Zhou (2017) juga memutuskan bahwa kesadaran merek memainkan tiga peran penting dalam pemasaran: pertama, sebagai peningkatan kesadaran merek, dimana hal itu membuat konsumen cenderung merasakan keakraban dengan merek; kedua, konsumen cenderung mempertimbangkan merek ketika mereka membeli produk atau jasa; ketiga, konsumen cenderung lebih mempercayai produk atau jasa yang kesadaran mereknya tinggi daripada kesadaran merek yang rendah. Oleh karena itu kesadaran merek diakui sebagai prasyarat untuk meningkatkan loyalitas merek. Konsumen akan mengingat, membeli, dan akan berulang kali membeli sebuah

produk merek yang mereka kenal, menciptakan suatu proses yang bisa mengembangkan loyalitas merek. Jika kesadaran merek meningkat, konsumen cenderung merasakan keakraban dengan merek dan loyalitas merek akan lebih tinggi. Untuk alasan ini, itu dapat diterima bahwa kesadaran merek membantu meningkatkan loyalitas merek. Namun penelitian yang dihasilkan oleh Sun and Ghiselli (2010) berbeda, kesadaran merek dan loyalitas merek tidak saling berdampak secara langsung. Ini menunjukkan bahwa mengenali karakteristik suatu merek terlalu dalam atau mengaitkan harga yang sesuai dengan pengalaman dari merek tidak menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas merek bagi pelanggan.

Oleh karena itu, hipotesis di bawah ini diusulkan:

H4. Kesadaran merek memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Merek

2.3 Citra merek

Altaf et al. (2017) mengatakan bahwa Citra merek adalah total pengetahuan yang diterima konsumen dari berbagai sumber atau seperangkat keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek telah lama dikenal sebagai konsep penting dalam pemasaran. Citra merek memainkan peran penting dalam membangun merek.

Bilgin, (2018) telah mendefinisikan citra merek adalah persepsi dan preferensi konsumen untuk suatu merek, seperti tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra Merek berisi informasi dan gagasan yang dimiliki konsumen tentang berbagai produk merek

dan fitur-fitur produk. Citra yang dimiliki konsumen tentang merek telah terbentuk sebagai hasil dari komunikasi pemasaran, pengalaman mengonsumsi dan efek sosial.

Citra merek adalah persepsi emosional yang ada dalam benak konsumen untuk merek tertentu, dan citra merek adalah kualitas emosional dan psikologis yang terkait dengan merek tertentu (Lee, 2017). Song, Wang, and Han (2019) mengatakan bahwa Citra merek adalah serangkaian keyakinan, gagasan, dan kesan pelanggan terhadap suatu merek. Karena itu tindakan dan sikap pelanggan terhadap suatu merek cenderung bergantung pada citra merek. Citra merek biasanya mencakup keyakinan, persepsi, perasaan, dan sikap, yang berkaitan dengan gambaran psikologis konsumen tentang produk tersebut. Konsumen memilih merek atau produk melalui citra merek, yang merupakan kinerja merek di benak konsumen.

Citra Merek adalah gambaran mental atau persepsi dari suatu merek atau produk yang bermerek atau jasa dan termasuk makna simbolis yang diasosiasikan konsumen dengan yang spesifik atribut dari suatu produk atau jasa (Ogba and Tan, 2009). (Yousaf et al., 2012) mengeksplorasi efek citra merek terhadap loyalitas merek dan hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa Citra merek memiliki efek yang positif terhadap loyalitas merek. Citra pada merek berdampak pada pembelian kembali mereka dan dalam memilih merek. Citra merek dianggap penting bagi loyalitas konsumen terhadap merek mereka. Citra merek dibentuk oleh kepercayaan konsumen pada merek, yang mungkin atau dapat dibangun oleh pemasar atau oleh konsumen secara pribadi dengan

berpengalaman atau dengan menggunakan produk itu sendiri. Citra pada merek berdampak pada pembelian kembali mereka. Citra merek dianggap penting bagi loyalitas konsumen terhadap merek mereka.

Citra merek dikatakan sebagai seperangkat keyakinan yang dimiliki seseorang tentang sesuatu yang khusus dalam merek. Rangkaian keyakinan ini memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika pelanggan mengevaluasi beberapa merek alternatif. Citra merek juga memungkinkan konsumen untuk dapat mengidentifikasi produk atau jasa. Dalam penelitian ini mengatakan bahwa adanya dampak langsung Citra merek terhadap loyalitas merek. Citra yang dimiliki perusahaan adalah penyebab utama tingkat tinggi Loyalitas merek. Berarti dapat dikatakan bahwa Citra merek memiliki efek positif pada Loyalitas merek. Loyalitas merek perusahaan bisa didapatkan dari hasil citra merek perusahaan. Semakin tinggi Citra Merek pada perusahaan semakin tinggi pula Loyalitas Merek (Alhaddad, 2015)

Lu et.al (2015) juga mengkalim bahwa membangun dan mempertahankan citra merek adalah hal yang sangat penting untuk mengembangkan dan mempertahankan loyalitas merek. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung memiliki sikap yang baik terhadap produk pada merek tersebut dan akibatnya, cenderung menjadi loyal terhadap produk pada merek tersebut.

Berdasarkan hal tersebut hipotesis berikut diusulkan dalam penelitian ini:

H5. Citra merek memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas merek

2.4 Persepsi Kualitas

(Altaf et al., 2017) mengatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian semua aspek dan pemikiran di benak konsumen mengenai layanan ditawarkan oleh organisasi. Persepsi kualitas adalah sikap tentang layanan dan harapan tentang perbedaan antara layanan aktual dan yang diharapkan. Falahat et.al., (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, yang pada gilirannya mengarah pada loyalitas. Kualitas tersebut dianggap penting untuk loyalitas, jika mereka puas dengan pembelian mereka, mereka akan melakukan pembelian kembali.

Phung et.al (2019) mengatakan bahwa persepsi kualitas disebut sebagai perasaan keseluruhan tentang merek yang dianggap menghasilkan nilai-nilai perusahaan, dengan hasil yang diuji, mereka mendukung sifat emosi dan pemahaman dua arah dengan menjelaskan bahwa perasaan dapat digunakan sebagai informasi, dalam hal suasana hati dan emosi. Untuk membentuk penilaian evaluatif dan membentuk keyakinan. Oleh karena itu, respon afektif yang kuat dianggap terkait dengan loyalitas yang kuat. Khan, Aabdean, Reich, Mcleary, Tepanon, and Weaver (2016) mengatakan bahwa di industri restoran, kualitas makanan dianggap sebagai bagian penting dari kualitas produk. Kualitas makanan menjadi tiga atribut, yaitu: keamanan pangan, nilai, dan nutrisi. Kualitas produk diukur untuk menjadi penentu penting pada kepuasan

makan. Kualitas dapat menjadi perbedaan antara kegagalan dan kesuksesan baik di perusahaan manufaktur dan jasa. Kualitas sangat penting untuk pengembangan merek yang kuat karena menambah keunggulan merek yang dirasakan dan membantu membedakan merek dalam pasar yang kompetitif. Karena itu, sudah diteliti bahwa persepsi kualitas, mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Pelanggan akan datang lagi dan menjadi loyal terhadap restoran tertentu jika memiliki kualitas yang unggul.

Lu et.al (2015) telah menyatakan adanya hubungan positif antara persepsi kualitas dan loyalitas, sebagai kualitas layanan yang unggul akan meningkatkan persepsi keunggulan merek dan mengarah untuk pembelian yang berulang. Kayaman and Arasli (2007) menyelidiki dampak lima dimensi (tangibilitas, daya tanggap, keandalan, jaminan, dan empati) persepsi pelanggan tentang kualitas secara langsung mempengaruhi loyalitas merek. Temuan mereka menunjukkan bahwa persepsi kualitas secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Chinomona and Maziriri (2017) persepsi kualitas juga dianggap sebagai salah satu faktor penyebab loyalitas merek. Ini berarti peningkatan atau penurunan kualitas produk akan menyebabkan peningkatan atau penurunan loyalitas merek

H6. Persepsi kualitas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas merek

2.5 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah komitmen individu terhadap organisasi dan mereknya sedemikian rupa sehingga dia akan membeli kembali dan memberi prioritas pada merek tertentu (Altaf et al., 2017). Bilgin (2018) mengatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk dan jasa pada sebuah Merek. Loyalitas merek adalah perilaku pembelian kembali yang mencerminkan kesadaran akan keputusan ketika konsumen terus membeli merek yang sama. Loyalitas merek dikatakan sebagai konsumen yang lebih memilih untuk membeli atau membeli merek yang sama secara konsisten dalam kategori produk atau jasa tertentu. Pembelian merek yang sama oleh pelanggan menunjukkan aspek perilaku loyalitas.

Porral and Mangin (2017) menjelaskan bahwa loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh agar membeli kembali sebuah produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan. Dengan demikian, hal ini menyebabkan pembelian kembali suatu merek atau produk yang sama. Song et.al., (2019) mendefinisikan bahwa loyalitas merek adalah sesuatu yang berhubungan erat terkait perilaku pembelian berulang konsumen dari waktu ke waktu. Loyalitas merek tampaknya terkait dengan komitmen untuk mengulangi pembelian atau promosi yang lebih disukai produk atau layanan tertentu di masa depan. Loyalitas merek sering memungkinkan konsumen untuk membeli merek dan menolak untuk beralih ke merek lain. Konsumen cenderung bersikeras untuk membeli merek yang sama dan menolak untuk beralih ke merek yang lain meskipun pesaing telah menggoda pelanggan untuk beralih ke merek mereka.

Loyalitas merek didefinisikan sebagai kesetiaan yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk / jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi menyebabkan peralihan perilaku. 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 atau fitur produk (Alhaddad, 2015).

Lu et.al (2015) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau melindungi produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, dengan demikian menyebabkan pembelian merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran upaya yang berpotensi menyebabkan perilaku untuk berpindah ke merek lain. Oleh karena itu, loyalitas merek mewakili keyakinan kuat dan kepercayaan konsumen pada merek, dan itu mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke merek pesaing lainnya. Meskipun loyalitas merek disajikan sebagai komponen ekuitas merek, dalam praktiknya banyak peneliti memodelkannya sebagai ringkasan variabel endogen yang ditentukan oleh kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas. Oleh karena itu, loyalitas merek dapat berfungsi sebagai konstruk ringkasan utama ekuitas merek. Menggunakan dasar pemikiran ini, penelitian ini menggunakan loyalitas merek sebagai variabel pengganti untuk ekuitas merek dan Loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pilihan merek.

Loyalitas merek adalah keterikatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Sejumlah penelitian menunjukkan hubungan antara loyalitas merek dan respons konsumen terhadap merek. Konsumen yang loyal terhadap merek bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. 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 akan merespons secara lebih baik terhadap suatu merek daripada konsumen yang tidak loyal atau yang beralih ke merek lain. Konsumen yang setia 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 et.al, 2017).

Loyalitas dapat diharapkan untuk memilih merek dalam frekuensi tinggi di seluruh pembelian serupa, terutama di hadapan penawaran yang kompetitif. Dalam konteks pariwisata, wisatawan yang loyal kepada merek hotel harus menunjukkan kemauan yang kuat untuk pilih merek yang sama di antara banyak merek pesaing tersedia di tujuan yang sama. Karenanya, kami membuat konsep keinginan wisatawan untuk memilih merek yang sama di kehadiran merek pesaing sebagai niat pilihan merek dan menganggap Loyalitas merek sebagai penentu niat pilihan merek pada konsumen (Hsu, Oh, Assaf 2012)

Chinomona and Maziriri (2017) Penting untuk menilai hubungan yang ada antara loyalitas merek dan niat pemilihan merek. Hubungan antara loyalitas merek dan Niat Pemilihan Merek ada korelasi positif yang signifikan antara loyalitas merek dan niat pemilihan Merek. Dalam penelitian ini difokuskan pada loyalitas merek ponsel dan niat memilih merek. Hasil dari penelitian ini menetapkan adanya signifikansi positif antara loyalitas merek dan niat pemilihan merek. Dengan demikian, loyalitas merek akan memiliki pengaruh positif pada niat pemilihan merek.

Oleh karena itu, hipotesis berikut diusulkan:

H7. Loyalitas merek memberikan pengaruh positif terhadap niat merek pilihan

2.6 Niat Pilihan Merek

Gounaris, Dimitriadis, and Stathakopoulos (2010) mendefinisikan niat pemilihan merek adalah sebagai kecenderungan pelanggan untuk memilih produk dari produsen yang tepat selama jangka waktu yang lama. Niat pemilihan merek adalah proses pemilihan barang dan jasa tertentu dari satu toko tertentu. Selain itu, niat pilihan merek adalah perilaku elemen, di mana ada keinginan dan minat yang berkelanjutan untuk membeli produk atau merek tertentu. McCarthy, Heath and Milberg (2000) menyebutkan, dalam proses pemilihan merek, biasanya melibatkan penilaian komparatif, pertukaran timbal balik dari merek pesaing, dan kemungkinan melakukan kesalahan (contoh: memilih merek yang buruk). Mengingat proses dasar dalam memilih merek

dengan proses yang berbeda, oleh karena itu, tidak mengherankan jika pelanggan mempunyai beberapa pilihan sebelum menentukan merek itu yang kadang-kadang muncul di pikiran mereka.

Ebrahim et.al., (2016) mengatakan bahwa niat pilihan merek adalah kecenderungan konsumen terhadap merek tertentu yang merangkum pemrosesan informasi mereka yang dapat meningkatkan persepsi tentang suatu merek. Oleh karena itu, mengikuti persepsi konsumen tentang atribut merek mengarah ke pilihan atau sikap, yang memengaruhi niat pemilihan mereknya. Dengan demikian, pilihan dan sikap dapat mewakili model pilihan konsumen. Hal ini adalah hubungan antara pemrosesan informasi dan niat untuk benar-benar memilih atau membeli barang dan jasa dari suatu merek tertentu. Penelitian ini mendefinisikan pilihan merek sebagai kecenderungan perilaku yang mencerminkan sikap konsumen terhadap suatu merek. Chinomona and Maziriri (2017) Niat pilihan merek mengacu pada probabilitas atau peluang menggunakan produk atau jasa di masa depan.

Niat pemilihan untuk suatu merek sangat penting, karena menggambarkan kesan retensi pelanggan. Beberapa hal seperti, kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, pengetahuan tentang merek, dan loyalitas merek dari dimensi merek ini yang menjadi dasar dari niat pemilihan merek tertentu (Kudeshia & Kumar, 2017).

2.7 Kerangka Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 6 (enam) variabel, yaitu authenticity perception (Persepsi Keaslian), brand awareness (kesadaran merek), brand image (citra merek), perceived quality (persepsi kualitas), brand loyalty (loyalitas merek), dan brand choice intention (niat pemilihan merek). Dimana terdapat 3 jenis variabel. Yaitu variabel independen, Variabel Mediating dan variabel dependen. Variabel independen terdiri 1 variabel yaitu persepsi keaslian, lalu ada 4 variabel mediating yaitu kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Variabel dependen yaitu ada niat pilihan merek.

Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian

