

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan sajian data mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari responden, proses pengolahan data, dan hasil analisis data yang telah diolah. Hal tersebut disajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM. Analisis deskriptif itu sendiri yaitu digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai latar belakang responden.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program aplikasi Lisrel 8.80. Analisis dilakukan sesuai dengan berbagai tahapan dalam analisis SEM yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM akan diimplementasikan untuk mendapatkan dan menyetujui kesesuaian model yang telah diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, pada akhirnya analisis ini diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya yang kemudian dapat dilakukan dan di tarik beberapa kesimpulan.

4.1 Karakteristik Responden

Bagian ini akan menjelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.1.1 Karakteristik responden menurut Jenis kelamin

Presentase jenis kelamin responden dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4. 1. *Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin*

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – laki	75	46,01
Perempuan	88	53,99
Jumlah	163	100

Sumber : Data Primer, 2019 (Lampiran C)

Berdasarkan data dari jenis kelamin responden disebutkan bahwa mayoritas pengunjung Restoran Jawa adalah perempuan yaitu sebanyak 88 responden atau 53,99%.

4.1.2 Karakteristik responden menurut Usia

Presentase responden menurut Usia dapat dilihat dari tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4. 2. *Responden Menurut Usia*

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
<15 Tahun	16	9,82

Tabel 4.2. *Responden Menurut Usia (Lanjutan)*

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
16-25 Tahun	98	60,12
26-35 Tahun	32	19,63
>35 Tahun	17	10,43
Jumlah	163	100%

Sumber : Data Primer, 2019 (Lampiran C)

Berdasarkan data dari usia responden disebutkan bahwa mayoritas pengunjung Restoran Jawa adalah usia 16-25 Tahun.

4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Presentase Pendidikan terakhir responden dapat dilihat dari tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3 Responden menurut pendidikan terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Pesentase (%)
SD	8	4,91
SMP/ sederajat	14	8,59
SMA/ sederajat	78	47,85
D3	15	9,21
S1	25	15,34
S2	19	11,65
S3	4	2,45
Jumlah	163	100%

Sumber: Data Primer, 2019 (Lampiran C)

Berdasarkan data dari Pendidikan terakhir responden disebutkan bahwa mayoritas pengunjung restoran jawa adalah SMA/ sederajat.

4.1.4 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Presentase Pekerjaan responden dapat dilihat dari tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 4..Responden menurut pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	22	13,5
Mahasiswa	68	41,72
Wiraswasta	16	9,81
Karyawan	12	7,36
PNS/TNI/POLRI	22	13,5
lainnya	23	14,11
Jumlah	163	100

Sumber: Data Primer, 2019 (Lampiran C)

Berdasarkan data dari Pekerjaan responden disebutkan bahwa mayoritas pengunjung restoran jawa adalah mahasiswa

4.1.5 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Presentase Pendapatan responden dapat dilihat dari tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4. 5..Responden menurut Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp 500.000,00	23	14,11
Rp 500.000-1.500.000	56	34,35
Rp 1.500.001-2.500.000	16	9,82
Rp 2.500.001-3.500.000	32	19,63
>3.500.000	36	22,09
Jumlah	163	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2019 (Lampiran C)

Berdasarkan data dari Pendapatan responden disebutkan bahwa mayoritas pengunjung restoran jawa adalah sekitar Rp 500.000 -1.500.000.

4.1.6 Karakteristik responden berdasarkan pengalaman

Berdasarkan karakteristik responden dari 209 responden, dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1) Pengalaman responden terhadap restoran jawa

Tabel 4. 6. *Pengalaman terhadap restoran jawa*

Pengalaman	frekuensi	Presentase (%)
Pernah	163	100%
Tidak pernah	0	0%
jumlah	163	100%

Sumber : Data Primer, 2019 (Lampiran C)

Berdasarkan dari pengalaman tersebut dijelaskan bahwa semua responden sudah pernah mengunjungi restoran restoran jawa.

2) Jenis restoran jawa yang paling sering dikunjungi

Tabel 4. 7. *Merek restoran yang paling sering dikunjungi*

Nama Restoran Jawa	frekuensi	Presentase
Raminten	38	23,31
Kopi klotok	95	58,28
Cengkir heritage resto & coffe	13	7,98
Kampung jawa	17	10,43
jumlah	163	100%

Sumber : Data Primer 2019 (Lampiran C)

Berdasarkan dari jenis restoran yang sering dikunjungi tersebut dijelaskan bahwa mayoritas responden paling sering mengunjungi restoran kopi klotok.

3) Frekuensi mengunjungi restoran jawa

Tabel 4. 8. frekuesnsi responden mengunjungi restoran jawa

Frekuensi	Frekuensi	Presentase
1 kali	21	12,88
2 kali	36	22,09
3 kali	36	22,09
>3 kali	70	42,94
jumlah	163	100%

Sumber : Data Primer 2019 (Lampiran C)

Berdasarkan dari frekuensi mengunjungi resyoran jawa tersebut dijelaskan bahwa mayoritas respondeng mengunjungi restoran jawa lebih dari 3 kali.

4.2 Analisis Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural (*Structural Equation Model/SEM*) untuk menganalisis model penelitian yang telah diajukan dan dikembangkan sebelumnya. SEM merupakan metodologi statistik dengan menggunakan pendekatan konfirmatori (misalnya pengetesan hipotesis) dalam melakukan analisis multivariat dari teori struktural berdasarkan fenomena yang terjadi (Byrne, 1998).

Selain itu, disebutkan oleh Schumaker dan Lomax (1996) SEM pada umumnya terdiri dari dua model yaitu model persamaan struktural dan model pengukuran. Model pengukuran menetapkan bagaimana suatu variabel hipotesis diukur ke dalam bentuk variabel terobservasi dan menggambarkan alat-alat pengukuran seperti reliabilitas dan validitas. Sedangkan, model

persamaan struktural mendefinisikan pola hubungan antar variabel dan menggambarkan varian-varian yang tidak terjelaskan.

4.2.1 Analisis offending estimate

Hasil menunjukkan terdapat 19 indikator yang digunakan dalam penelitian ini dan 4 indikator yang tidak digunakan atau dihapus. Hal ini dikarenakan nilai standardized loading factor >1 . Dan tidak memenuhi nilai CR dan EV. Pada indikator persepsi keaslian (PK) indikator yang dihapus yaitu PK4. Pada variabel kesadaran merek (KM) semua indikator dipakai atau tidak ada yang dihapus. Pada indikator Citra Merek (CM) indikator yang dihapus yaitu CMI. Pada indikator Kualitas Yang Dirasakan (KYD) indikator yang dihapus yaitu KYD 3. Pada indikator Kesetiaan Merek (KSM) indikator yang dihapus adalah KSM 1. Sedangkan pada indikator yang terakhir yaitu Niat Pilihan Merek (NPM) indikator tidak ada yang dihapus atau dipakai semua.

Tabel 4.9. Hasil Analisis Offending Estimate

Nama Variabel	Indikator			Keterangan
	Nama	Nilai standardized loading factor	Standar Error	
Persepsi keaslian (PK)	PK1	0,58	0,43	Dipakai
	PK2	0,72	0,49	Dipakai
	PK3	0,83	0,2	Dipakai
	PK4	0,37	0,42	Tidak dipakai
Kesadaran Merek (KM)	KM1	0,72	0,72	Dipakai
	KM2	0,61	0,23	Dipakai
	KM3	0,94	0,33	Dipakai
Citra Merek(CM)	CM1	1,17	3,37	Tidak dipakai
	CM2	1,09	0,48	Dipakai
	CM3	0,82	0,22	Dipakai
	CM4	0,77	0,34	Dipakai

Kualitas Yang Dirasakan (KYD)	KYD1	0,91	0,13	Dipakai
	KYD2	1,01	0,03	Dipakai
	KYD3	0,56	0,9	Tidak Dipakai
	KYD4	0,57	0,45	Dipakai
Loyalitas Merek (KSM)	KSM1	0,79	0,58	Tidak Dipakai
	KSM2	0,93	0,39	Dipakai
	KSM3	1,64	0,2	Dipakai
	KSM4	1,21	0,46	Dipakai
Niat Pilihan Merek (NPM)	NPM1	1,12	0,12	Dipakai
	MPM2	1,02	0,05	Dipakai
	NPM3	0,76	0,12	Dipakai
	NPM4	0,77	0,17	Dipakai

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2019 (Lampiran D)

4.2.2 Uji Validitas Data

Holmes-Smith (2001) menyatakan bahwa berdasarkan tingkat $\alpha = 0.05$, parameter, yang memiliki nilai $t \geq 1.96$ dianggap signifikan. Parameter dianggap tidak signifikan, apabila nilai $t < 1.96$, sehingga dapat dihapus dari model. Disebutkan juga bahwa variabel terobservasi bersifat valid ketika memiliki nilai $R^2 \geq 0.50$ atau Loadig Factor ≥ 0.50

Hasil menunjukkan dari 19 indikator yang telah dianalisis sebelumnya, menunjukkan bahwa semua indikator valid.

Tabel 4. 10. Hasil uji Validitas indikator variabel

Item	Muatan Faktor (Loading Factor)	t-Values	R ²	Keterangan
Persepsi Keaslian (PK) :				
PK1	0,59	8,74	0,45	Valid
PK2	0,78	10,19	0,61	Valid
PK3	0,78	10,86	0,68	Valid
Kesadaran Merek (KM)				
KM1	0,72	-	0,42	Valid
KM2	0,61	7,72	0,62	Valid
KM3	0,94	7,6	0,73	Valid
Citra Merek (CM)				

CM2	1,11		0,74	Valid
CM3	0,81	11,91	0,73	Valid
CM4	0,77	11,25	0,63	Valid
Kualitas Yang Dirasakan (KYD)				
KYD1	0,91	-	0,86	Valid
KYD2	1,01	22,65	1,02	Valid
KYD4	0,58	10,55	0,43	Valid
Loyalitas Merek (KSM)				
KSM2	0,95	0	0,71	Valid
KSM3	1,58	14,92	0,84	Valid
KSM4	1,25	14,77	0,82	Valid
Niat Pilihan Merek (NPM)				
NPM1	1,13		0,92	Valid
NPM2	1,03	22,44	0,95	Valid
NPM3	0,78	22,20	0,83	Valid
NPM4	77	20,50	0,78	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2019 (Lampiran E)

Akan tetapi model yang disajikan masih belum menunjukkan *Goodness of Fit* maka dilakukan modifikasi kembali terhadap model tersebut, dengan menghilangkan indikator CM2 dan KYD4 karena memiliki korelasi dengan indikator lain lebih dari satu indikator.

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 17 yaitu pada variabel Persepsi Keaslian (PK) adalah PK1, PK2, dan PK3. Pada variabel Kesadaran Merek (KM) adalah KM1, KM2, dan KM3. Pada variabel Citra Merek adalah CM2 dan CM3. Pada variabel Persepsi Kualitas (KYD) adalah KYD1 dan KYD2. Pada Variabel Loyalitas Merek (KSM) adalah KSM2, KSM3, dan KSM4. Pada Variabel Niat Pilihan Merek (NPM) adalah NPM1, NPM2, NPM3, dan NPM4.

4.2.3 Penilaian Kesesuaian Model (Goodness of Fit)

Dalam proses pengujian pemodelan persamaan struktural (SEM) tidak diperlukan alat ukur statistik tunggal untuk menganalisa atau menyelesaikan hipotesis yang di ajukan. Hair, et.al (1998) menyatakan bahwa untuk menentukan "kesesuaian" model atau model yang baik tidaknya yang diminta, maka peneliti dapat melakukan pengujian dengan sesuai dengan indeks goodness of fit. Berikut ini akan diulas beberapa indeks dari goodness of fit dan cut-off value nya yang dibeli dalam penelitian ini yang akan digunakan dalam penilaian apakah model dapat diterima atau ditolak.

a. Uji Chi Square X^2 dan Normed X^2 tests.

Tes ini mengukur tidak ada perbedaan antara matriks kovarian dengan matriks kovarian sampel. Sampel dalam penelitian ini melaporkan matriks yang sama dengan matriks kovarian. Dapat diterima sebagai model yang disetujui dengan baik H_0 diterima, yang mendukung model yang diterima dengan baik dari nilai chi square Nilai rendah dan memiliki probabilitas dengan nilai cut-off sebesar $p > 0,05$. Normed X^2 Tests adalah rasio dari X^2 dibagi dengan derajat kebebasannya. Beberapa model yang bagus dimiliki Normed X^2 antara 1 hingga dengan 2. Namun demikian rasio antara 2 sampai dengan 3 menandakan sudah memenuhi kriteria model yang baik (Holmes-Smith, 2001).

b. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA).

RMSEA digunakan untuk mengkompensasi nilai statistik chi-square dalam sampel yang besar. RMSEA menunjukkan goodness of fit dari model

yang diestimasi dalam partisipasi. Model dapat diterima jika nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 (Ghozali dan Fuad, 2008)

c. Indeks Goodness of Fit (GFI).

GFI menggambarkan tingkat kesesuaian model keseluruhan yang dihitung dari nilai sisa kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya, GFI adalah analog dengan harga R^2 dalam regresi ganda (Ghozali, 2013). Indeks kesesuaian GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel.

d. Normed Fit Index (NFI).

Ghozali dan Fuad (2008) menyebutkan NFI merupakan ukuran yang ditentukan antara model yang diajukan dan model nol. Bagaimana model menjawab baik dan menunjukkan indeks goodness of fit disetujui memiliki nilai $NFI > 0,90$

e. Comparative Fit Index (CFI).

CFI merupakan indeks kesesuaian inkremental. Indeks ini relatif tidak sensitif terhadap sampel sampel dan kurang disukai oleh kerumitan model (Ghozali dan Fuad, 2008). Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI > 0,90$ Rentang nilai CFI dari 0 hingga dengan 1. Model yang baik nilai $CFI > 0,95$. Meskipun demikian nilai diatas 0,90 sudah bisa diterima (Holmes-Smith, 2001)

Seperti yang dibahas oleh Byrne (1998), penelitian ini peneliti menggunakan indeks kebaikan untuk menguji kesesuaian dari model, yaitu tes χ^2 , akar kuadrat kesalahan perkiraan / kesalahan kuadrat berarti akar dari penaksiran (RMSEA), goodness of fit (GFI) , normed fit index (NFI) dan indeks kesesuaian komparatif. Penilaian goodness of fit dilakukan pada variabel yang sebelumnya telah dilakukan validitas indikatornya

Tabel 4. 11. *Nilai Indeks Goodness of Fit*

Constructs	χ^2	RMSEA	GFI	NFI	CFI	Ket.
Persepsi keaslian (PK)	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	Baik
Kesadaran Merek (KM)	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	Baik
Citra Merek (CM)	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	Baik
Kualitas Yang Dirasakan (KYD)	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	Baik
Loyalitas Merek (KSM)	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	Baik
Niat Pilihan Merek (NPM)	1.10	0.00	1.00	1.00	1.00	Baik

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2019 (Lampiran D dan Lampiran E)

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai goodness of fit yang baik, sehingga model tersebut memiliki kesesuaian.

4.2.4 Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas diartikan sebagai suatu tingkatan dimana satu atau lebih indikator-indikator memiliki pengukuran yang sama dari suatu variabel (konsisten), sedangkan validitas berkaitan dengan kemampuan suatu indikator untuk mengukur variabel sebuah penelitian dengan tepat (Hair et.al, 1998). Disebutkan juga oleh Homes-Smith (2001) bahwa reliabilitas tidak menjamin validitas dan sebaliknya. Hal ini menandakan bahwa suatu indikator bisa saja *reliable* tetapi tidak *valid*, atau jika tidak, satu indikator bisa saja *valid* namun tidak *reliable*.

Dalam *structural equation modelling* (SEM), terdapat beberapa statistik pengujian yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas variabel. Hal ini meliputi korelasi ganda kuadrat (R^2) dari masing-masing indikator, reliabilitas gabungan, dan varian yang terekstrak. Output LISREL memberikan R^2 dari masing-masing indikator. Holmes-Smith (2001) menunjukkan bahwa variabel akan menjadi reliabel ketika R^2 dari indikator-indikatornya melebihi 0.50, reliabilitas gabungannya lebih besar dari 0.70, dan varian terekstraknya lebih besar dari 0.50. Reliabilitas gabungan dan varian terekstraknya dapat dihitung dengan menggunakan rumus dari Fornell dan Larker (1981) berikut ini:

$$\text{Reliabilitas Gabungan} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \epsilon_i}$$

$$\sum \lambda_i^2$$

$$\text{Varian Terekstrak} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \varepsilon_i}$$

dimana λ_i = muatan terstandar dari masing-masing indikator (variabel yang terobservasi)

ε_i = varian kesalahan yang berhubungan dengan masing-masing indikator

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh reliabilitas gabungan dan varian terekstraksi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dijelaskan pada tabel 4.12. di bawah ini.

Tabel 4. 12. Reliabilitas Konstruk

Indikator	λ_i	ε_i	Construct Reliability	Variance Extracted	Keterangan
Persepsi Keaslian					
PK1	0,59	0,42	0,95104	0,690046	Reliabel
PK2	0,78	0,4			
PK3	0,78	0,28			
Kesetiaan Merek					
KM1	0,72	0,72	0,95401	0,710893	Reliabel
KM2	0,61	0,23			
KM3	0,94	0,33			
CitraMerek					
CM3	0,81	0,24	0,811468	0,728972	Reliabel
CM4	0,77	0,34			
Persepsi Kulaitas					
KYD1	0,91	0,13	0,989083	0,957934	Reliabel
KYD2	1,01	0,02			
Kesetiaan Merek					
KSM1	0,95	0,36	0,922523	0,953516	Reliabel
KSM2	1,58	0,49			
KSM4	1,25	0,35			
Niat Pilihan Merek					
NPM1	1,12	0,12	0,966975	0,963106	Reliabel
NPM2	1,02	0,05			
NPM3	0,76	0,12			
NPM4	0,77	0,17			

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2019 (Lampiran D dan Lampiran E)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai-nilai dari ke delapan 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 17 indikator terobservasi dan 6 variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel semua.

4.3 Analisa Model Struktural

Mengingat pendekatan yang dipakai adalah *one congeneric*, maka ada tiga langkah terlebih dahulu sebelum melakukan uji persamaan struktural berdasarkan rekomendasi Holmes-Smith dan Rowe (1994), pertama pembuatan data baru, kedua pengembangan skala gabungan, dan ketiga pengembangan model struktural.

4.3.1 Pembuatan Data Baru

Pembuatan data baru dilakukan dengan cara mereduksi jumlah variabel terobservasi dengan menghitung menggunakan rumus di bawah ini.

$$\xi = \sum \omega_i x_i$$

dimana, ξ_j = nilai gabungan yang diperkirakan

ω_i = regresi nilai faktor ; x_i = variabel terobservasi

Berdasarkan *output* Lisrel diketahui regresi nilai faktor dari “Persepsi Keaslian” yaitu 0.25, 0.36 dan 0.5. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, peneliti dapat mengkalkulasi nilai gabungan dengan menggunakan persamaan $0.25*PK1 + 0.36*PK2 + 0.5*PK3$. Dari rangkaian prosedur tersebut maka diperoleh data gabungan dari variabel “Persepsi Keaslian”. Untuk memperoleh

nilai gabungan variabel lainnya, maka dilakukan prosedur serupa pada variabel terobservasi dan variabel-variabel lainnya. Penghitungan nilai gabungan dari tujuh variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 13. Pembuatan Data Baru

Nilai gabungan PK	$0.25*PK1 + 0.36*PK2 + 0.5*PK3$
Nilai gabungan KM	$0.42*KM1 + 0.62*KM + 0.73*KM3$
Nilai gabungan CM	$0.51*CM3 + 0.52*CM4$
Nilai gabungan KYD	$0.50*KYD1 + 0.51*KYD2$
Nilai gabungan KSM	$0.2*KSM2 + 0,25*KSM3 + 0.27*KSM4$
Nilai gabungan NPM	$0,24*NPM1 + 0,49*NPM2 + 0,15*NPM3 + 0,11*NPM4$

4.3.2 Pengembangan Skala Gabungan

Pengembangan skala gabungan dapat dimaksimalkan jika vektor bobot merupakan regresi nilai vektor (Werts, Rock, Linn, dan Joreskoq, 1978). Untuk menghitung skala gabungan dapat menggunakan rumus berikut.

$$r_m = \frac{(\sum \omega_i \lambda_i)^2}{(\sum \omega_i \lambda_i)^2 + \sum \theta_i \omega_i^2}$$

dimana, r_m = reliabilitas skala gabungan yang termaksimalisasi;

λ_i = muatan faktor;

ω_i = regresi nilai faktor;

θ_i = varian eror

Berdasarkan pada koefisien muatan faktor, varian error, dan regresi faktor yang ada, peneliti menghitung koefisien reliabilitas skala gabungan yang dimaksimalisasi, muatan faktor (λ), dan varian error (θ). Koefisien muatan faktor dan varian error pada akhirnya digunakan sebagai estimasi parameter terikat pada bagian dari model struktural.

Setelah melakukan pengembangan skala gabungan, maka langkah selanjutnya menguji hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Holmes-Smith dan Row (1994) menyatakan bahwa jika matriks yang akan dianalisis merupakan matriks korelasi di antara variabel gabungan, maka varian variabel gabungan akan setara dengan satu dan parameter λ dan θ akan disederhanakan menjadi:

$$\lambda = \sqrt{r_m} \text{ dan } \theta = 1 - r_m$$

Kedua parameter ini (λ dan θ) dapat digunakan sebagai parameter terikat pada bagian dari model struktural. Rincian hasil penghitungan diatas disajikan pada tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 4. 14. *Pengembangan Variabel Gabungan (Composite Variables)*

Nama Variabel	Variabel Terobservasi			Variabel Gabungan		
	Factor Loadings (λ_i)	Error Variances (θ_i)	Factor Score Regressions	Maximized Reliability (r_m)	Factor Loadings ($\sqrt{r_m}$)	Error Variances ($\theta=1-r_m$)
Persepsi Kealian						
PK1	0,59	0,42	0,25	0,818895 543	0,9049	0,0951
PK2	0,78	0,4	0,36			
PK3	0,78	0,28	0,5			
Kesadaran Merek						
KM1	0,72	0,72	0,42		0,9092	0,0908

KM2	0,61	0,23	0,62	0,826824 082		
KM3	0,94	0,33	0,73			
Citra Merek						
CM2	0,78	0,29	0,51	0,811491 129	0,9008	0,0992
CM3	0,8	0,29	0,52			
Persepsi Kualitas						
KYD1	0,95	0,06	0,5	0,999849 195	0,9999	0,0001
KYD2	0,97	0,06	0,51			
Loyalitas Merek						
KSM2	0,95	0,36	0,2	0,923	0,9609	0,0391
KSM3	1,58	0,49	0,25			
KSM4	1,25	0,35	0,27			
Niat Pilihan Merek						
NPM1	1,12	0,12	0,19	0,963879 402	0,9817	0,018 3
NPM2	1,02	0,05	0,39			
NPM3	0,76	0,12	0,19			
NPM4	0,77	0,17	0,08			

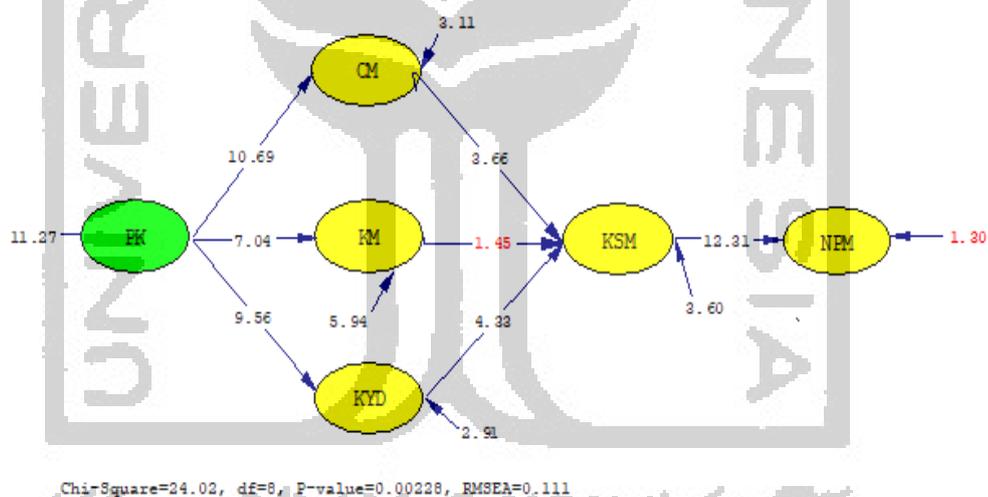
Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling* (SEM), 2019

4.4 Penilaian Kesesuaian Model Struktural

Pada langkah ini, model persamaan struktural awal yang digunakan adalah model penelitian yang dikembangkan pada Tabel 4.14. Sebagai kriteria tambahan untuk goodness of fit, peneliti menggunakan Expected Cross Validation Index (ECVI) karena penelitian ini menggunakan sampel tunggal. Hasil menunjukkan bahwa nilai nilai masih kurang baik, maka harus melakukan modifikasi model agar hasil menjadi baik. Hasil keluaran LISREL untuk model persamaan struktural ditunjukkan dalam lampiran. Kesesuaian Statistik model dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4. 15.*Penilaian Kesesuaian Model 1*

Parameter	Nilai	Nilai minimal	Keterangan
χ^2	24.02	Diharapkan kecil	Tidak Baik
RMSEA	0.111	0.00 - 0.08	Tidak Baik
ECVI	0.31	0.083	Baik
GFI	0.84	>0.90	Tidak Baik
NFI	0.98	>0.90	Baik
CFI	0.98	>0.95	Baik

Gambar 4. 1.*Model Struktural One Congeneric I*

Berdasarkan hasil analisis, ini adalah hasil terbaik dari model ini dan masih kurang baik. Selain itu, ada 1 hipotesis yang tidak signifikan. Nilai RMSEA masih tinggi yaitu 0.111, χ^2 Juga masih tinggi dan juga nilai GFI yang masih kecil. Lalu peneliti mencoba untuk menambahkan model baru dari BETA BE (4,5) yaitu $KYD \rightarrow KM$, BE (5,3) yaitu $CM \rightarrow KYD$ dan BE (3,4) Yaitu

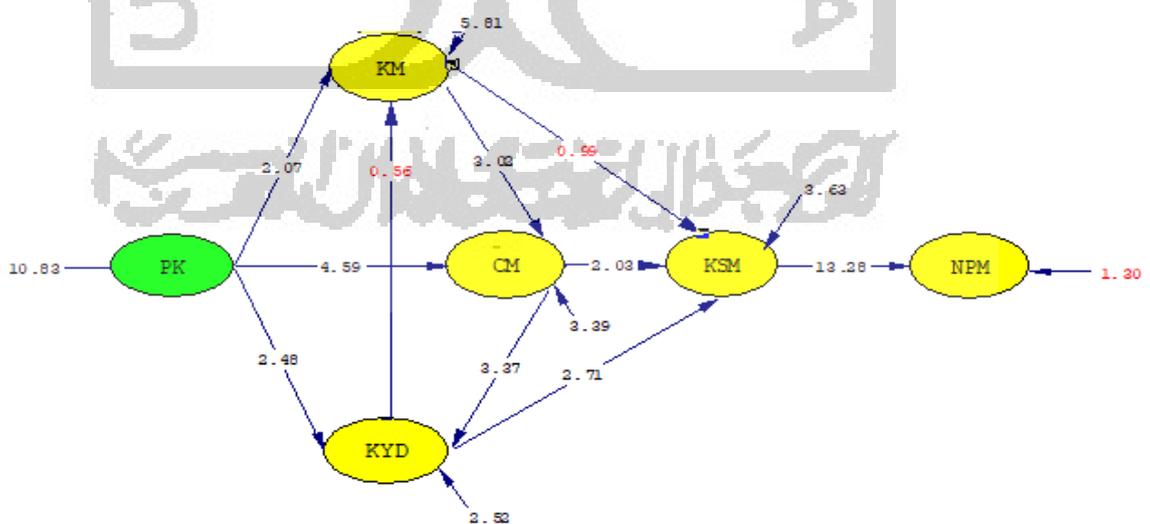
KM \rightarrow CM. Dengan demikian, nilai statistik pada parameter goodness of fit lebih baik. Pada akhirnya, ada beberapa hipotesa ditambahkan, diantaranya adalah KYD \rightarrow KM, CM \rightarrow KYD dan KM \rightarrow CM sebagai temuan baru. Dengan demikian, spesifikasi ulang model berdasarkan pernyataan telah dilakukan. Setelah penambahan jalur ini, statistik kesesuaian model ini juga akan berubah menjadi lebih baik dan ini dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Penilaian Kesesuaian Model II

Tabel 4. 16. *Penilaian Kesesuaian Model II*

Parameter	Nilai	Nilai minimal	Keterangan
χ^2	1.99	Diharapkan kecil	Baik
RMSEA	0.000	0.00 - 0.08	Baik
ECVI	0.23	0.083	Baik
GFI	0.99	>0.90	Baik
NFI	1.00	>0.90	Baik
CFI	1.00	>0.95	Baik

Gambar 4. 2. *Model Struktural One Congeneric II*



Chi-Square=1.99, df=5, P-value=0.84989, RMSEA=0.000

Berdasarkan penilaian kesesuaian model, nilai statistik pada parameter *goodness of fit* semua sudah baik, sehingga *output* Lisrel dari model tersebut, sudah dapat digunakan untuk pengujian hipotesa. Berikut gambar dari model struktural tersebut :

Tabel 4. 17. Ringkasan Uji Hipotesis

Jalur Regresi	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	Prob.
PK → KM	0.45	0.22	2.07	0.0442
PK → CM	0.59	0.13	4.59	0.0001
PK → KYD	0.42	0.17	2.48	0.0172
KM → KSM	0.11	0.11	-0.99	0.3435
CM → KSM	0.44	0.22	2.03	0.0484
KYD → KSM	0.46	0.17	2.71	0.0094
KSM → NPM	0.92	0.07	13.28	0.0001
TEMUAN TAMBAHAN				
KYD → KM	0.11	0.19	0.56	0.5867
CM → KYD	0.60	0.18	3.37	0.0013
KM → CM	0.36	0.12	3.02	0.0046

Berdasarkan hasil statistik di atas, dilihat dari nilai probabilitas antara pengaruh satu variabel dengan variabel lain harus dibawah *Level of Significant* = 0.05, maka gambar model struktural menunjukkan bahwa dari lima arah yang dihipotesiskan dalam penelitian ini, ada dua jalur arah yaitu Kesadaran Merek (KM) → Loyalitas Merek (KSM) dan Persepsi kualitas (KYD) → Kesadaran Merek (KM) bersifat tidak signifikan. Tabel 4.18 di bawah ini menunjukkan ringkasan uji hipotesis dan level signifikansi dari masing-masing arahan yang dihipotesiskan.

Tabel 4. 18. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Arah Pengaruh	β atau γ (<i>t</i> -value / α level)	Keterangan
H1: Persepsi Keaslian memiliki efek positif terhadap Kesadaran Merek	+	0.45 (2.07 / < 0.05)	Diterima
H2: Persepsi Keaslian memiliki efek positif terhadap citra merek	+	0.59 (4.59 / < 0.0002)	Diterima
H3: Persepsi Keaslian memiliki efek positif terhadap persepsi kualitas	+	0.42 (2.48 / < 0.02)	Diterima
H4: Kesadaran merek memiliki efek positif terhadap loyalitas merek	-	-0.11 (-0.99 / > 0.3)	Tidak Diterima
H5: Citra merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek	+	0.44 (2.03 / < 0.05)	Diterima
H6 : Persepsi Kualitas memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek	+	0.46 (2.71 / < 0.01)	Diterima
H7 : Loyalitas Merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap Niat Pilihan Merek	+	0.92 (13.28 / < 0.002)	Diterima

Temuan Baru			
TB1 : Persepsi Kualitas memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kesadaran Merek	-	-0.11 (0.56/ > 0.6)	Tidak Diterima
TB2 : Citra merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap Persepsi Kualitas	+	0.60 (3.37/ < 0.002)	Diterima
TB3 : Kesadaran merek memiliki efek positif terhadap Citra Merek	+	0.36 (3.02/ <0.005)	Diterima

4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada gambar 4.2 dan tabel 4.17 model hasil hipotesis kemudian dijelaskan dalam penelitian ini.

H₁ : Persepsi Keaslian memiliki efek positif terhadap Kesadaran Merek

Dengan taraf nyata (α) < 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 2.07$ dengan probabilitas-statistik = 0.0442. Dengan demikian, hipotesis H₁, yang menyatakan bahwa Persepsi Keaslian memiliki efek positif terhadap Kesadaran Merek signifikan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa Persepsi Keaslian memiliki pengaruh positif terhadap Kesadaran Merek pada konsumen yang pernah mengunjungi Restoran Jawa. Dengan kata lain semakin tinggi Persepsi Keaslian terhadap Restoran Jawa maka Kesadaran Merek tersebut akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Lu et.al (2015) yang mengatakan etnis restoran mungkin satu-satunya

saluran untuk menikmati budaya asing, jadi makanan dan atmosfer otentik dapat menjadi harapan mereka dari restoran etnis. Karena itu, keaslian berfungsi sebagai atribut penting dalam restoran etnis dan persepsi ini menjadi salah satu sumber penting untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen untuk restoran etnis. Biasanya, pengalaman bersantap restoran etnik yang lebih kuat dapat ditawarkan kepada pelanggan, semakin tinggi juga kemungkinan restoran itu menjadi khas untuk diidentifikasi dan diingat. Karena itu, ketika memiliki beragam pilihan restoran etnik, pengalaman keaslian restoran yang dirasakan harus memungkinkan pelanggan untuk mengingat dan mengenali merek sebuah restoran etnis yang mereka anggap otentik. Maka, Semakin tinggi tingkat persepsi keaslian pelanggan terhadap restoran etnis, semakin tinggi kemungkinan kesadaran konsumen merek menuju restoran itu. Phung, et.al. (2019) juga mendukung penelitian ini, yang 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

H₂: Persepsi Keaslian memiliki efek positif terhadap Citra Merek

Dengan taraf nyata (α) < 0,2% = 0,0002 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 4.59$ dengan probabilitas-statistik = 0.0001. Dengan demikian, hipotesis **H₂**, yang menyatakan bahwa

Persepsi Keaslian memiliki efek positif terhadap Citra Merek. Signifikan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa Persepsi Keaslian memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek pada konsumen yang pernah mengunjungi Restoran Jawa. Dengan kata lain semakin tinggi Persepsi Keaslian terhadap Restoran Jawa maka Citra Merek tersebut akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Lu et.al (2015) yang mengatakan bahwa Untuk restoran etnis, persepsi konsumen tentang tingkat keaslian dapat menjadi faktor penting dalam citra merek yang memberikan dan membangun nilai unik merek dan gambar ke pelanggan. Kebutuhan konsumen akan keaslian dirangsang oleh keinginan mereka untuk sesuatu yang dapat membawa keunikan dan perbedaan ke dalam mereka hidup. Untuk sebuah restoran etnis, tema dan elemen interior dan eksterior adalah media utama mengkomunikasikan nilai-nilai unik dari budayanya sendiri kepada konsumen. Apakah keinginan orang untuk mencari keaslian dapat dipenuhi bergantung pada bagaimana restoran itu mengatur lingkungan fisik dan memberikan elemen etnis (yaitu, sebagai pengalaman eksotis, istimewa, dan otentik). Setelah keinginan pelanggan untuk keaslian terpenuhi, apa pun yang memberikan nilai otentik langsung dan tidak langsung kepada pelanggan harus menegakkan asosiasi merek dan menjadi bagian darinya citra merek yang unik di benak pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan persepsi keaslian, yang terdiri dari setiap elemen otentik di sebuah restoran etnis, berhubungan positif dengan citra merek restoran itu. Penelitian ini juga

didukung oleh Phung et.al, (2019) yang berpendapat bahwa jika keaslian yang diminta dipenuhi, 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

H₃ : Persepsi Keaslian memiliki efek positif terhadap persepsi kualitas

Dengan taraf nyata (α) $< 2\% = 0,02$ dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 2.48$ dengan probabilitas-statistik = 0.0172. Dengan demikian, hipotesis **H₃** yang menyatakan bahwa Persepsi Keaslian memiliki efek positif terhadap persepsi kualitas. Signifikan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa Persepsi Keaslian memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas pada konsumen yang pernah mengunjungi Restoran Jawa. Dengan kata lain semakin tinggi Persepsi Keaslian terhadap Restoran Jawa maka persepsi kualitas tersebut akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Lu et.al., (2015) yang mengemukakan bahwa konsumen mungkin memiliki keinginan untuk menikmati masakan dan layanan yang otentik, restoran etnis yang memenuhi kebutuhan mereka tersebut dapat dianggap memiliki kualitas layanan yang lebih baik daripada yang restoran lain lakukan. Dengan kata lain, persepsi keaslian pelanggan, dikembangkan dari evaluasi keseluruhan seseorang dari kinerja pelayanan, fasilitas, dan pengaturan desain

dan gaya restoran etnis, sangat berhubungan dengan persepsi pelanggan dari kualitas restoran itu. Sama halnya dengan penelitian Phung et.al, (2019) mengatakan bahwa Jika restoran memuaskan keinginan pelanggan untuk merasakan hidangan dan layanan etnis yang asli, restoran tersebut dianggap memiliki kualitas layanan yang lebih baik. Maka, persepsi keaslian pelanggan dapat berkembang dari persepsi Kualitas yang Konsumen rasakan.

H₄ : Kesadaran merek memiliki efek positif terhadap loyalitas merek

Dengan taraf nyata (α) $>3\% = 0,3$ dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}} = -0.99$ dengan probabilitas-statistik = 0.3435. Dengan demikian, hipotesis **H₄** yang menyatakan bahwa Kesadaran merek memiliki efek positif terhadap loyalitas merek. Tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa Kesadaran merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen yang pernah mengunjungi Restoran Jawa. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Lu et.al (2015). Tetapi hasil ini didukung oleh penelitian dari (Sun & Ghiselli, 2010) yang mengatakan bahwa dalam objek hotel, kesadaran merek dan loyalitas merek tidak saling berdampak secara langsung. Ini menunjukkan bahwa mengenali/ memahami karakteristik hotel terlalu dalam dengan cara cara menginap di sebuah hotel mungkin tidak menjadi faktor penting membangun loyalitas merek bagi pelanggan. Sama halnya dengan Restoran Jawa, mengenali nama, dan logo restoran juga tidak terlalu penting karena dengan tidak adanya hal hal tersebut, tetap membuat pelanggan

restoran Jawa loyal terhadap merek restoran tersebut, hal ini terbukti karena dari hasil penyebaran kuesioner, pelanggan sudah sering menikmati pengalaman bersantap di Restoran Jawa lebih dari satu kali bahkan lebih dari 3 kali.

H₅ : Citra merek memiliki efek positif terhadap loyalitas merek

Dengan taraf nyata (α) $< 5\% = 0,05$ dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 2.03$ dengan probabilitas-statistik = 0.0484. Dengan demikian, hipotesis **H₅** yang menyatakan bahwa Citra merek memiliki efek positif terhadap loyalitas merek. Signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen yang pernah mengunjungi Restoran Jawa. Dengan kata lain semakin tinggi Citra Merek terhadap Restoran Jawa maka Loyalitas Merek tersebut akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lu et.al (2015) penelitian ini menyatakan bahwa citra merek yang tinggi dapat menghasilkan loyalitas merek yang lebih besar dan mengurangi kerentanan terhadap tindakan pemasaran yang kompetitif. Karena citra merek dapat menjadi sinyal kualitas dan komitmen terhadap merek tertentu dan membantu pembeli untuk mempertimbangkan merek yang akhirnya akan dibeli, dan juga mereka dapat mengarah pada perilaku seseorang menjadi loyal terhadap merek tertentu. Hasil ini juga didukung oleh Alhaddad (2015), dalam penelitian ini mengatakan bahwa adanya dampak langsung Citra merek terhadap loyalitas merek. Citra yang dimiliki perusahaan adalah penyebab utama tingkat tinggi

Loyalitas merek. Loyalitas merek perusahaan bisa didapatkan dari hasil citra merek perusahaan. Semakin tinggi Citra Merek pada perusahaan semakin tinggi pula Loyalitas Merek

H₆ : Persepsi Kualitas memiliki efek positif terhadap loyalitas merek

Dengan taraf nyata (α) < 1% = 0,01 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}} = 2.71$ dengan probabilitas-statistik = 0.0094. Dengan demikian, hipotesis **H₆** yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas memiliki efek positif terhadap loyalitas merek. Signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen yang pernah mengunjungi Restoran Jawa. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Lu et.al (2015) Karena lebih tinggi persepsi kualitas berarti bahwa konsumen mengenali perbedaan dan keunggulan merek. Persepsi akan kualitas yang tinggi mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut daripada merek yang dimiliki pesaing lainnya. Loyalitas merek dengan demikian dapat terjadi ketika seseorang memandang suatu merek memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada merek yang dimiliki pesaing. (Andervazh, Shohani, Tamimi, Diyaleh, & Alnasere, 2016) juga menemukan pengaruh positif antara persepsi kualitas dengan loyalitas merek. Merek mempersepsikan kualitas dapat memberikan penilaian konsumen bahwa merek tersebut layak untuk dibeli kembali. Ketika pelanggan memahami merek tertentu mempunyai kualitas yang sangat baik, mereka lebih memiliki kemungkinan untuk membeli

merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Pelanggan menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya. Maka dari itu, Peneliti menyimpulkan bahwa jika kualitas merek yang dirasakan itu baik maka akan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan dengan merek tersebut, yang mengarah untuk meningkatkan loyalitas terhadap merek.

H7: Loyalitas Merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap Niat Pilihan Merek

Dengan taraf nyata (α) $< 2\% = 0,002$ dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 13.28$ dengan probabilitas statistik = 0.0001. Dengan demikian, hipotesis **H7** yang menyatakan bahwa Loyalitas Merek memiliki efek positif terhadap Niat Pilihan Merek. Signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa Loyalitas Merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pilihan Merek pada konsumen yang pernah mengunjungi Restoran Jawa. Dengan kata lain semakin tinggi Loyalitas Merek terhadap Restoran Jawa maka Niat Pilihan Merek tersebut akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Lu et.al (2015) 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. Brunner et al. (2008) juga mendukung penelitian ini, Loyalitas adalah dioperasionalkan sebagai preferensi merek atau komitmen emosional, oleh karena itu, konsumen yang loyal terhadap sebuah merek tertentu, akan meningkatkan Niat dalam memilih suatu merek tertentu.

TB₁ : Persepsi Kualitas memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kesadaran Merek

Dengan taraf nyata (α) $>6\% = 0,6$ dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}} = -0.56$ dengan probabilitas-statistik = 0.5867. Dengan demikian, hipotesis **TB₁** yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas memiliki efek positif terhadap Kesadaran Merek tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas tidak memiliki pengaruh positif terhadap Kesadaran Merek pada konsumen yang pernah mengunjungi Restoran Jawa. Hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi Persepsi Kualitas, tidak membuat konsumen mempunyai kesadaran merek yang tinggi. Tetapi masyarakat menyadari akan restoran Jawa dikarenakan pada saat ini, Restoran Jawa telah digemari oleh masyarakat terutama masyarakat di Yogyakarta terbukti dengan jawaban dari responden yang mengatakan bahwa mereka sudah sering kali berkunjung ke Restoran Jawa lebih dari 1 kali bahkan lebih dari 3 kali dan juga semakin banyak Restoran restoran Jawa yang didirikan dan pengunjung yang datang juga ramai. Hal ini membuat masyarakat (terutama anak remaja), mencari tau apa itu restoran Jawa dan

semakin lama mereka akan menyadari Restoran Jawa. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kesadaran Merek bukan berdasarkan Persepsi Kualitas.

TB₂ : Citra merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap Persepsi Kualitas

Dengan taraf nyata (α) $< 2\% = 0,002$ dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 3.37$ dengan probabilitas-statistik = 0.0013. Dengan demikian, hipotesis **TB₂** yang menyatakan bahwa Citra merek memiliki efek positif terhadap Persepsi Kualitas. Signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas pada konsumen yang pernah mengunjungi Restoran Jawa. Dengan kata lain semakin tinggi Citra Merek terhadap Restoran Jawa maka Persepsi Kualitas tersebut akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, Didiek, & Aryanto, 2017) yang mengatakan bahwa citra merek memiliki efek positif pada kualitas yang dirasakan. Citra merek restoran juga ditemukan menjadi antecedent signifikan dari kualitas yang dirasakan pelanggan. Konsumen menggunakan citra merek suatu produk dalam memperoleh keseluruhan persepsi tentang produk yang ditentukan, dan konsumen dapat menyimpulkan produk dengan citra merek yang lebih tinggi sebagai produk dengan kualitas dan nilai yang unggul, penelitian telah menemukan bahwa persepsi kualitas dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Kesimpulan

serupa diturunkan, studi mereka mendukung gagasan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas. Citra merek digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi persepsi kualitas produk, dan menyimpulkan bahwa ada hubungan yang positif antara citra merek dan kualitas yang dirasakan. Penelitian ini juga didukung oleh Hou and Wonglorsaichan (2014) yang mengatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, citra merek yang diterima secara luas mencakup pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang berbagai produk merek dan atribut non-produknya. Itu membuat citra merek menjadi lebih baik, dan juga membuat persepsi kualitas semakin baik pula. Dan beberapa sarjana juga mendefinisikan citra merek melambangkan individu implikasi tentang merek yang diingat pelanggan. citra merek secara langsung mempengaruhi persepsi kualitas. Beberapa sarjana mengembangkan beberapa atribut yang dapat mempengaruhi citra merek, yaitu : harga, kepribadian, citra sosial, lokasi, negara asal dan staf. Jika manajer merek tidak dapat melakukan hal yang dapat membentuk citra merek dengan baik, maka hal itu akan membuat persepsi yang dirasakan oleh konsumen akan menjadi buruk.

TB₃ : Kesadaran merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap Citra Merek

Dengan taraf nyata (α) $< 5\% = 0,005$ dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 3.02$ dengan probabilitas-statistik = 0.0046. Dengan demikian, hipotesis **TB₃** yang menyatakan bahwa Kesadaran merek memiliki efek positif terhadap Citra Merek. Signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek pada konsumen yang pernah mengunjungi Restoran Jawa. Dengan kata lain semakin tinggi Kesadaran Merek terhadap Restoran Jawa maka Citra Merek tersebut akan semakin meningkat. Hasil ini didukung oleh Chow, Ling, Yen, Hwang (2017) yang mengatakan bahwa kesadaran merek mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengetahui dan mengingat merek yang diberikan. Jika seseorang bahkan tidak tahu atau tidak menyadari nama merek yang diberikan, mereka hampir tidak akan dapat merasakan citra merek yang lebih luas, dengan kata lain, kesadaran merek adalah dasar dari ekuitas merek. Dengan demikian, peningkatan kesadaran merek mengarah pada citra merek yang lebih baik.

