

**Persepsi Keaslian, Ekuitas Merek, dan Niat pilihan Merek : Restoran Etnik
(Jawa)**

SKRIPSI



Dosen Pengampu :
Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.

Disusun Oleh :

Nama Peneliti : Palupi Handayani
Nomor Induk Mahasiswa : 15311105
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA

2019



Persepsi Keaslian, Ekuitas Merek, dan Niat pilihan Merek : Restoran Etnik (Jawa)

Palupi Handayani

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

E-mail : palupihanda@gmail.com

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Selama beberapa dekade terakhir, meningkatkan kesadaran akan budaya keragaman dan pencarian untuk pengalaman otentik dan unik menghasilkan permintaan yang berkembang pesat untuk. 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, and Lu 2015). 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.

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 konsumen itu sendiri adalah sebuah penilaian terhadap sebuah

restoran etnis yang dibentuk berdasarkan evaluasi mereka secara keseluruhan. 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. 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 menegaskan 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 keaslian. 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 pelanggan 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 didefinisikan sebagai kesetiaan yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek (Alhaddad, 2015). Chinomona and Maziriri (2017) mengatakan bahwa untuk mengasikkan 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. 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. 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 (Upamannyu and Mathur 2012). 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 (Snoj, Korda, and Mumel 2004).

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). 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).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi Keaslian

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). 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. (Pham, Do and Phung, 2016). Maka hipotesis 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. 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 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). hipotesis berikut diusulkan:

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

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 keaslian dapat berkembang dari evaluasi keseluruhan mereka terhadap kualitas makanan dan kinerja layanan. Hipotesis di bawah ini diusulkan:

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

Kesadaran Merek

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. Menurut Chinomona and Maziriri (2017), kesadaran merek adalah sebuah pengenalan merek, potensi yang akan diingat, informasi tentang produk. Kashif et.al (2015) mengatakan bahwa Kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen dapat mengingat, mengenali, dan memiliki pengetahuan tentang suatu merek. Kesadaran merek mengukur sejauh mana konsumen sadar akan unsur-unsur merek. Safeena, and Ibtisam (2019) mengatakan kesadaran merek adalah langkah awal dalam mengembangkan preferensi merek dan membawa konsumen lebih dekat ke arah pembelian. 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.

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. Selain itu Xu, Li, and Zhou (2017) juga memutuskan bahwa kesadaran merek memainkan tiga peran penting dalam pemasaran: pertama, sebagai peningkatan kesadaran 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, hipotesis di bawah ini diusulkan:

H4. Kesadaran merek memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Merek

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. Song, Wang, and Han (2019) mengatakan bahwa citra merek adalah konsep yang diringkas untuk menunjukkan bahwa konsumen membeli merek tertentu dengan mempertimbangkan fitur dan fungsi dari mereka.

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. Maka, hipotesis berikut diusulkan:

H5. Citra merek memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas merek

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. Khan, Aabdean, Reich, Mcleary, Tepanon, and Weaver. (2016) Di industri restoran makanan kualitas dianggap sebagai bagian penting dari kualitas produk. Kualitas makanan menjadi tiga atribut, yaitu: keamanan pangan, nilai, 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.

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. 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.

H6. Persepsi kualitas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas merek

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 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) mengatakan 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 suatu merek atau produk yang sama.

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)

Oleh karena itu, hipotesis berikut diusulkan:

H7. Loyalitas merek memberikan pengaruh positif terhadap niat merek pilihan

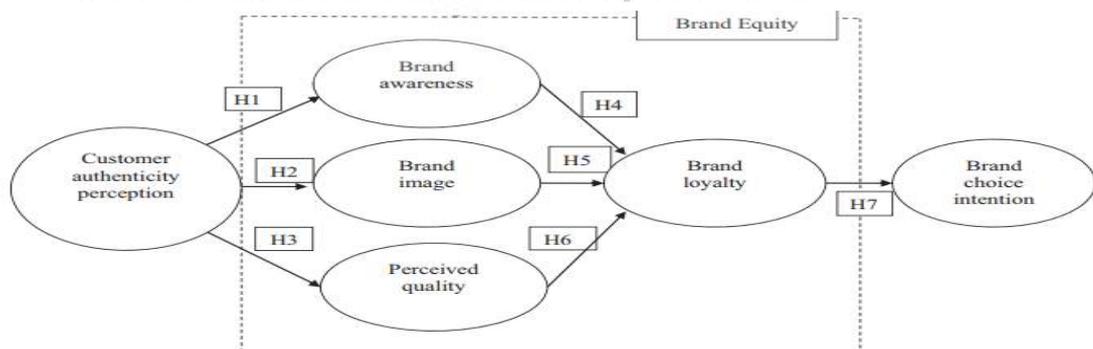
Niat Pilihan Merek

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. 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.

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



METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta tanpa karakteristik wilayah tertentu. Alasan memilih Daerah Istimewa Yogyakarta karena untuk memudahkan penulis melakukan penelitian karena Rumah Makan Jawa, seperti Raminten, Kopi Klothok, Cengkir Heritage Resto & Coffe dan Kampung Jawa berada di kota Yogyakarta.

Teknik Pengumpulan Data dan Jumlah Sampel

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data Primer yang digunakan untuk penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Sementara itu, untuk data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari ulasan literatur sebelumnya dan jurnal yang relevan. Dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 163 responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kuisisioner ini diukur dengan skala Likert. Ini adalah skala pengukuran yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan pernyataan yang diberikan. Kuesioner menggunakan item skala Likert 6 poin, di mana (1) untuk sangat tidak setuju dan (6) untuk sangat setuju. Enam opsi disediakan untuk menghindari jawaban netral dan opsinya adalah:

1 Persepsi Keaslian

- Pengaturan keseluruhan dan desain interior terlihat asli Jawa
- Masakan asli Jawa
- Menikmati pengalaman bersantap di Restoran ini karena keaslian Jawanya
- Layanan yang disediakan oleh karyawan menunjukkan kekhasan Jawa

2 Kesadaran merek

- Dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo
- Tahu merek ini
- Dapat mengenali nama restoran ini

3 Citra merek

- Memiliki citra yang berbeda
- Karyawan sangat sopan
- Memiliki citra yang sangat jelas
- Merasa nyaman makan di restoran ini

4 Persepsi Kualitas

- Kualitas makanan baik
- Kualitas minuman ini baik
- Layanan cepat
- Staf selalu bersedia membantu

5 Loyalitas merek

- Mengunjungi secara rutin

- Akan mengunjungi kembali
- Restoran pilihan pertama
- Puas dengan pengalaman bersantap

6 Niat Pilihan merek

- Lebih bijak memilih restoran ini
- Pilihan yang lebih baik
- Masuk akal untuk memilih restoran ini
- Restoran favorit saya

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen penelitian

Sebelum mendistribusikan kuesioner kepada sampel penelitian ini, kuesioner akan digunakan sebagai alat pengumpulan data, dan akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Setelah semuanya siap, kuesioner yang telah dibuat kemudian diuji kepada 35 (tiga puluh lima) responden dan hasilnya sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

Variable /Indicators	Reliability		Validity		Result
	Gonbac α	Cut Off	Corrected item total corellation	Cut Off	
Persepsi Keaslian	0,756	0.6		0.3	Reliable
PK1			0,533		Valid
PK2			0,530		Valid
PK3			0,643		Valid
PK4			0, 503		Valid
Kesadaran Merek	0,881	0.6		0.3	Reliable
KM1			0,680		Valid
KM2			0,864		Valid
KM3			0,774		Valid
Citra Merek	0,825	0,6		0,3	Reliable
CM1			0,630		Valid
CM2			0,728		Valid
CM3			0,779		Valid

CM4			0,449		Valid
Persepsi Kualitas	0,839	0,6		0,3	Reliable
KYD1			0,596		Valid
KYD2			0,750		Valid
KYD3			0,639		Valid
KYD4			0,685		Valid
Loyalitas Merek	0,914	0,6		0,3	Reliable
KSM1			0,736		Valid
KSM2			0,850		Valid
KSM3			0,838		Valid
KSM4			0,794		Valid
Niat Pilihan Merek	0,938	0,6		0,3	Reliable
NPM1			0,916		Valid
NPM2			0,915		Valid
NPM3			0,803		Valid
NPM4			0,782		Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari uji validitas dan reliabilitas dapat dikatakan bahwa semua indikator *valid* dan seluruh variabel dinyatakan *reliabel*.

a. Teknik Analisis Data

Untuk melakukan analisis data, didalam penelitian ini menggunakan aplikasi LISREL dengan analisis structural modeling (SEM). SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan menganalisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel yang lain secara simultan (Ghozali, 2008). Adapun aplikasi program yang digunakan dalam penelitian ini adalah aplikasi LISREL versi 8.80.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Model Pengukuran

Analisis offending estimate

Tabel 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

Penilaian Kesesuaian Model (Goodness of Fit)

Tabel 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
--------------------------	------	------	------	------	------	------

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

Analisa Model Struktural

Pendekatan yang digunakan dalam pendekatan ini adalah pendekatan one congeneric.

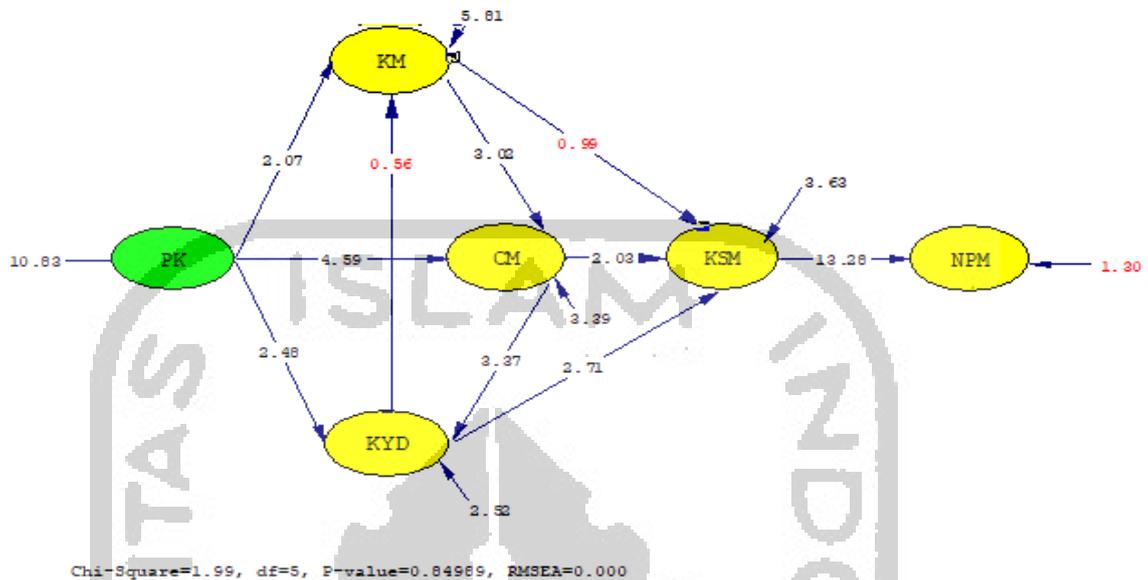
Penilaian Kesesuaian Model Struktural

Berdasarkan hasil analisis pertama, 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.

Tabel Penilaian Kesesuaian Model

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 Model Struktural *One Congeneric*



Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

H₁ : Persepsi Keaslian memiliki efek positif terhadap Kesadaran Merek

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,dkk (2015) dan Phung, et.al. (2019) 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.

H₂: Persepsi Keaslian memiliki efek positif terhadap Citra Merek

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) dan Phung, et.al. (2019) 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.

H₃ : Persepsi Keaslian memiliki efek positif terhadap persepsi kualitas

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) dan Phung, et.al. (2019) 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..

H4 : Kesadaran merek memiliki efek positif terhadap loyalitas merek

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,dkk (2015). Tetapi hasil ini didukung oleh penelitian dari (Sun and Ghiselli 2010) yang mengatakan bahwa dalam objek hotel, kesadaran merek dan loyalitas merek tidak saling berdampak secara langsung.

H5 : Citra merek memiliki efek positif terhadap loyalitas merek

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) dan Alhaddad (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.

H6 : Persepsi Kualitas memiliki efek positif terhadap loyalitas merek

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) dan Andervazh et al. (2016) 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. juga menemukan pengaruh positif antara persepsi kualitas dengan loyalitas merek.

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

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) dan Brunner et al. (2008) 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

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

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, and Aryanto (2017) dan Wonglorsaichan (2014) 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.

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

Dengan taraf nyata (α) $< 5\% = 0,005$ dan hasil perhitungan *Str 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 et al. 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.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini, dari 7 Hipotesis yang dirumuskan, terdapat 6 hipotesa yang diterima yaitu H₁, H₂, H₃, H₅, H₆, dan H₇ dan ada 1 Hipotesa yang ditolak yaitu H₄. Yaitu Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas. Lalu kesadaran merek tidak memberikan efek positif terhadap loyalitas merek, tetapi citra merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Dan terakhir, loyalitas merek memiliki efek positif terhadap niat pilihan merek.

Saran

Pertama, sehubungan dengan Variabel Persepsi Konsumen Keaslian yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas, maka peneliti menyarankan kepada pemilik Restoran Restoran Jawa untuk dapat meningkatkan Persepsi Keaslian kepada konsumen dengan cara yang pertama, mengubah pengaturan keseluruhan dan desain interior pada Restoran agar menjadi lebih terlihat asli Jawanya dengan menghilangkan desain desain atau suasana yang terlihat modern seperti, musik, bangunan, busana yang dikenakan pelayan di Restoran Jawa. Yang kedua penting untuk meningkatkan kualitas dan keaslian makanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Untuk Variabel Citra Merek dan Persepsi Kualitas yang mempunyai hubungan yang signifikan terhadap Loyalitas merek, agar Pemilik Restoran juga bisa meningkatkan Citra Merek dan Persepsi Kualitas menjadi lebih baik lagi agar Loyalitas Merek juga meningkat. Karenanya, Pemilik Restoran Jawa disarankan untuk melakukan hal tersebut dengan cermat untuk membantu mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing. Karena jika Loyalitas Merek meningkat, maka Niat Pilihan Merek juga akan meningkat karena Loyalitas merek memberikan hubungan yang signifikan terhadap Niat Pilihan Merek. Sedangkan untuk Variabel Kesadaran Merek yang dalam hasil penelitian ini tidak memberikan hubungan yang signifikan, maka Pemilik Restoran Jawa harus meningkatkan Kesadaran Merek Restoran Jawa dengan cara memberikan logo/ simbol sebagai pengingat kepada konsumen, bisa juga dengan memberikan nama untuk Restoran yang mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. jika pelanggan tidak menyadari adanya Merek tersebut, maka ketika konsumen mencari rumah makan yang bertema Jawa, tidak mungkin konsumen akan mendatangi Merek Restoran Jawa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). *Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants*. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45.
- Alhaddad, A. (2015). *A Structural Model Of The Relationship Between Brand Image, Brand Trust And Brand Loyalty*. *International Journal of Management Research & Review*, Vol.5, Issue 3
- Altaf, M., Iqbal, N., Sany, S. S., & Sial, M. H. (2017). *Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking*. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8, No.2.
- Andervazh, L., Shohani, M., Tamimi, H., Diyaleh, P., & Alnasere, S. (2016). *The Effects of Brand Perceived quality and awareness on Brand loyalty (Case Study: Carbonated drinks)*. *International Journal of Advanced Biotechnology and Research (IJBR)*, Vol. 7.

- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F.B., & Akram, S.N. (2011). *Impact of Brand Image, Trust, And Affect On Customer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty*. International Journal Of Economics and Management Sciences, Vol.1, No. 5.
- BİLGİN, Y. (2018). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*. Business & Management Studies: An International Journal, Vol. 6.
- Brunner, T. A., Stöcklin, M., Opwis, K., Opwis, K., Brunner, T. A., & Sto, M. (2008). *customers Satisfaction , image and loyalty : new versus experienced customers*. European Journal of Marketing, Vol. 42 No. 9/10
- Byrne, B. M. (1998), *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). *The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa*. Journal of Business and Retail Management Research, Vol. 12, No.1.
- Chow, H. wen, Ling, G. J., Yen, I. yin, & Hwang, K. P. (2017). *Building brand equity through industrial tourism*. Asia Pacific Management Review, 22(2), 70–79.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). *The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry*. Acta Commercii, Vol.14, No.1.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). *A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience*. Journal of Marketing Management, Vol 32
- Falahat, M., Chuan, C. S., & Kai, S. B. (2018). *Brand loyalty and determinates of perceived quality and willingness to order*. Academy of Strategic Management Journal, Vol.17, No.4.
- Fornell, C., Larcker, D.F., (198)1. *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. Journal of Marketing Research 18 (1), 39-50
- Foroudi, P. (2019). *Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance*. International Journal of Hospitality Management.
- Ghozali, I. & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80 (2th Ed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Model Persamaan Struktural Konsep & Analisis Dengan Program AMOS 21*. Semarang: UNDIP Press

- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). *An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping*. *Journal of Services Marketing*, Vol.24, No.2.
- Hair, J.F. Jr., et al. 1998. *Multivariate Data Analysis 5th Edition*. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Rickard, J. A., (2003). *Customer repurchase intention A general structural equation model*. *European Journal of Marketing* Vol. 37 No. 11/12 .
- Holmes-Smith, P. and K. J. Rowe (1994), "The Development and Use of Congeneric Measurement Models in School Effectiveness Research: Improving the Reliability and Validity Composite and Latent Variables for Fitting Multilevel and Structural Equation Models," paper presented in *The International Congress for School Effectiveness and Improvement*. Melbourne.
- Holmes-Smith, P. (2001), *Introduction to Structural Equation Modeling Using LISREL*, Perth: ACSPRI-Winter Training Program.
- Hou, C., & Wonglorsaichon, P. (2016). *the Relationship Among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Equity of Customer in China'S Antivirus Software Industry*. *UTCC International Journal of Business & Economics*, vol.8, No.1.
- Hsu, C. H. C., Oh, H., & Assaf, A. G. (2012). A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of Travel Research*, 51(1), 81–93.
- Karam, A.A., & Saydam, S. (2015). *An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurants)*. *International Journal of Business and Social Science*, Vol.6, No.1
- Kashif, M., Samsi, S.Z.M., Sarifuddin, S. (2015). *Brand Equity of Lahore Fort As A Tourism Destination Brand*. *Revista de Administração de Empresas*
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). *Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry*. *Managing Service Quality*, Vol.17, No. 1.
- Khan, M.N., Aabdean, Z.U., SalmanReich, A. Z., McCleary, K. W., Tepanon, Y., & Weaver, P. A. (2006). *The impact of product and service quality on brand loyalty: An exploratory investigation of quick-service restaurants*. *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 8, No.3.
- Kim, W. G., & Kim, H. B. (2004). *Measuring customer-based restaurant brand equity: Investigating the relationship between brand equity and firms' performance*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 45, No.2.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). *Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?.* *Management Research Review*, Vol. 40 No.3.
- Tsai, C. T., & Lu, P. H. (2012). *Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants*.

International Journal of Hospitality Management, Vol.31, No.1.

- Lee, Y. K. (2018). *Impact of Brand Image and Country Image on Brand Purchase Intention of South African Consumers : Focusing on Mobile Phone Brands of Korea , Japan and China*. International Information Institute, Vo.21, No.
- Liu, M. T., Wong, I. K. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). *Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding*. Journal of Business Research.
- Mccarthy, M. S., Heath, T. B., & Milberg, S. J. (2001). *New Brands Versus Brand Extensions, Attitudes Versus Choice: Experimental Evidence for Theory and Practice*. Marketing Letters, Vol.12, No.1.
- Ogba, I., & Tan, Z. (2009). *Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China*. Journal of Technology Management in China Vol. 4 No. 2
- Pham, L. T. M., Do, H. N., & Phung, T. M. (2016). The Effect of Authenticity Perceptions, Brand Equity on Brand Choice Intention : A study in Ethnic Restaurants in Vietnam. *The 10th International Days of Statistics and Economics*, (2012), 1886–1915.
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., & Nguyen, T. T. (2019). *The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention*. Journal of Business Research, Vol. 101, No. 19
- Porral, C., & Mangin, J. P. (2017). *Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality*. European Research on Management and Business Economics, Vol.23, No.2
- Saleem, B. A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). *Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction*. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, Volume 15, Issue 1.
- Setiawan, B., Didiek, V., & Aryanto, W. (2017). *The Effects of Brand Image on Online Perceived Quality , Online Brand Personality and Purchase Intention*. International Journal of Economics and Business Administration, Vol.3.
- Schumacher, R.E. dan Lomax, R.G.(1996).*A Beginner Guide to SEM*.New Jersey : Lawrence Earlbaum Associates, Inc Pub, Mahwah.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). *Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops*. International Journal of Hospitality Management.
- Snoj, B., Pismanik Korda, A., & Mumel, D. (2004). *The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value*. Journal of Product & Brand

Management, Vol.13, No.3.

- Sun, L., & Ghiselli, R. F. (2010). *Developing a conceptual model of brand equity in the hotel industry based on Aaker's perspective*. Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism.
- Upamannu, N. K., & Mathur, G. (2012). *Effect of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image on Customer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude in FMCG Sector*. PRiMa: Practices and Research in Marketing. Vol.3, No.2.
- Werts, C. E., D. R. Rock, R. L. Linn, and K. G. Joreskoq (1978), "A General Method of Estimating the Reliability of A Composite," *Educational and Psychological Measurement*, 38, 933 – 38
- Worthington, S., Russell-Bennett, R., & Härtel, C. (2010). *A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty*. Journal of Brand Management, Vol. 17, 4, 243–253
- Xu, F., Li, Y., & Zhou, J. (2017). *Brand Awareness for Entrepreneurial Hotel Chains : Perceived Quality and Brand Loyalty Brand Awareness for Entrepreneurial Hotel Chains*. The Anthropologist.
- Yaseen, S., & Mazahir, I. (2016). *Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi*.
- Yousaf, U., Zulfiqar, R., Aslam, M., & Altaf, M. (2012). *Studying brand loyalty in the cosmetics Industry*. LogForum, Vol.8, No.4.