

**TESIS**  
**PERSEPSI OTENTISITAS RUMAH MAKAN TERHADAP *BRAND***  
***EQUITY* DAN *CONSUMER RESPONSE***  
***STUDI EMPIRIS: RUMAH MAKAN LOKAL DI YOGYAKARTA***

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

**Guntur Tri Wicaksono 17911024**

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**  
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**YOGYAKARTA**

**2020**

**PERSEPSI OTENTISITAS RUMAH MAKAN TERHADAP BRAND**

***EQUITY DAN CONSUMER RESPONSE***

***STUDI EMPIRIS: RUMAH MAKAN LOKAL DI YOGYAKARTA***

**TESIS**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Magister Manajemen di Program Pasca Sarjana

Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh:

Nama : Guntur Tri Wicaksono

No. Mahasiswa : 17911024

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2020**

## BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 14 April 2020 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

**GUNTUR TRI WICAKSONO**

No. Mhs. : 17911024

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PERSEPSI OTENTISITAS RUMAH MAKAN TERHADAP EKUITAS MEREK DAN  
RESPON KONSUMEN  
STUDI EMPIRIS: RUMAH MAKAN LOKAL DI YOGYAKARTA**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

الجمع الاستاذ الافندو

Penguji I



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Penguji II



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Dr. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si.

**HALAMAN PENGESAHAN**



Yogyakarta, \_\_\_\_\_

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Rr. Ratna Roostika'.

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Guntur Tri Wicaksono menyatakan bahwa tesis dengan judul **“Persepsi Otentisitas Rumah Makan Terhadap *Brand Equity* dan *Consumer Response* (Studi Empiris : Rumah Makan Lokal Di Yogyakarta)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 8 Juni 2020



Guntur Tri Wicaksono

## MOTTO

*“Iman tanpa ilmu bagaikan lentera di tangan bayi. Namun ilmu tanpa iman bagaikan lentera di tangan pencuri”*

~ Buya Hamka ~

*“Uang bisa dicari, Ilmu bisa digali kapanpun, namun kesempatan untuk mengasihi orang tua takkan terulang kembali”*

*“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna”*

~ Albert Einstein ~

البعثة الإسلامية الأندلسية

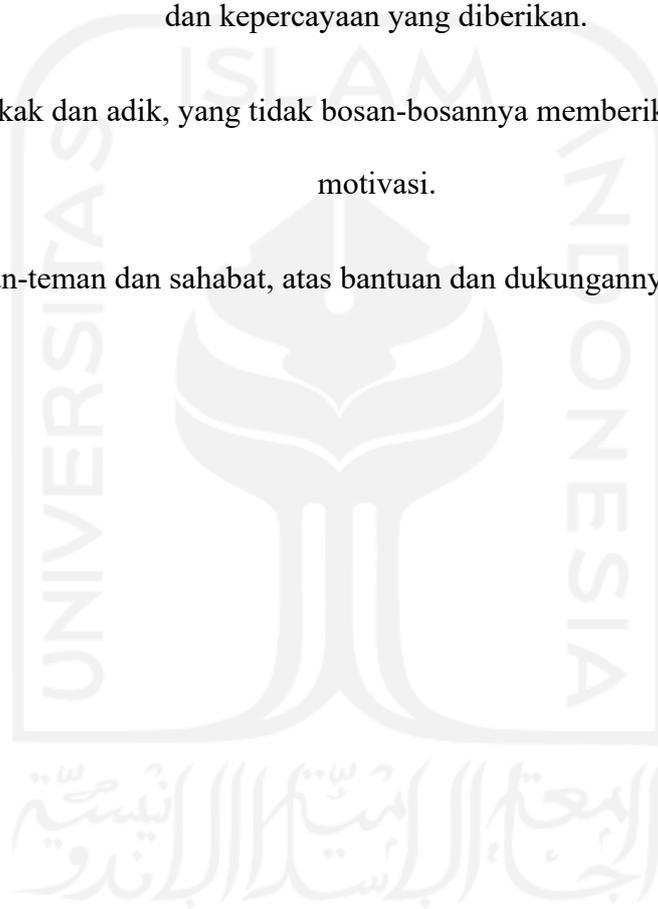
## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan kepada:

Kedua orang tercinta, yang telah memberikan kasih sayang, kesabaran, dukungan,  
dan kepercayaan yang diberikan.

Kakak-kakak dan adik, yang tidak bosan-bosannya memberikan semangat dan  
motivasi.

Teman-teman dan sahabat, atas bantuan dan dukungannya selama ini.



## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuhuh*

*Alhamdulillah rabbil 'alamin.* Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Persepsi Otentisitas Rumah Makan Terhadap *Brand Equity* dan *Consumer Response* (Studi Empiris: Rumah Makan Lokal Di Yogyakarta)” dengan baik dan lancar. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada bimbingan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Tesis ini disusun sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi dalam rangka menyelesaikan pendidikan pada jenjang Magister Manajemen di Program Pascasarjan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan dan penyelesaian tesis ini, tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Dr. Dwiprptono Agus Hardjito, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, bantuan, saran dan motivasi sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D selaku Dosen Penguji Tesis yang telah banyak memberikan bimbingan dan saran sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar serta Staff Program Pascasarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
7. Kedua orang tua tercinta dan keluarga, yang telah memberikan semangat, dukungan materil maupun moril, dan do'a dalam pembuatan tesis ini.
8. Teman-teman dan para sahabat serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu-persatu.

Semoga Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya, serta kelapangan hati atas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini tidak lepas dari kekurangan dan ketidaksempurnaan dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun sehingga dapat lebih baik lagi.

***Wassalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuhuh***

Yogyakarta, 8 Juni 2020

Guntur Tri Wicaksono



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>BERITA ACARA UJIAN TESIS</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>INTISARI</b> .....	xviii
<b>ABSTRACT</b> .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	5
1.1 Latar Belakang .....	5
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13

1.5	Sistematika Penelitian .....	14
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>		<b>16</b>
2.1	Otentisitas .....	16
2.2	<i>Brand equity</i> .....	20
2.2.1	<i>Brand awareness</i> .....	22
2.2.2	<i>Perceived quality</i> .....	24
2.2.3	<i>Brand image</i> .....	27
2.3	<i>Consumer response</i> .....	29
2.4	Kerangka Model Penelitian .....	31
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>		<b>32</b>
3.1	Desain dan Tempat Penelitian.....	32
3.2	Populasi dan Sampel .....	32
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	33
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian .....	34
3.4.1	Otentisitas.....	35
3.4.2	<i>Brand awareness</i> .....	35
3.4.3	<i>Perceived quality</i> .....	36
3.4.4	<i>Brand image</i> .....	37
3.4.5	<i>Consumer response</i> .....	37
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38

3.5.1	Uji Validitas .....	39
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	43
3.6	Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>47</b>
4.1	Analisis Deskriptif.....	47
4.1.1	Karakteristik Analisis Deskriptif Responden.....	48
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	51
4.2	Analisis SEM.....	58
4.3	Pembahasan .....	74
4.3.1	H1: Pengaruh Otentisitas Rumah Makan Terhadap <i>Brand awareness</i> .....	74
4.3.2	H2: Pengaruh Otentisitas Rumah Makan Terhadap <i>Brand image</i> ..	75
4.3.3	H3: Pengaruh Otentisitas Rumah Makan Terhadap <i>Perceived quality</i> .....	76
4.3.4	H4: Pengaruh <i>Brand awareness</i> Rumah Makan Merek Terhadap <i>Consumer response</i> .....	77
4.3.5	H5: Pengaruh <i>Perceived quality</i> Rumah Makan Terhadap <i>Consumer</i> <i>response</i> .....	80
4.3.6	H6: Pengaruh <i>Brand image</i> Rumah Makan Terhadap <i>Consumer</i> <i>response</i> .....	81

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	85
<b>LAMPIRAN 1</b> .....	86
<b>LAMPIRAN 2</b> .....	90



## DAFTAR TABEL

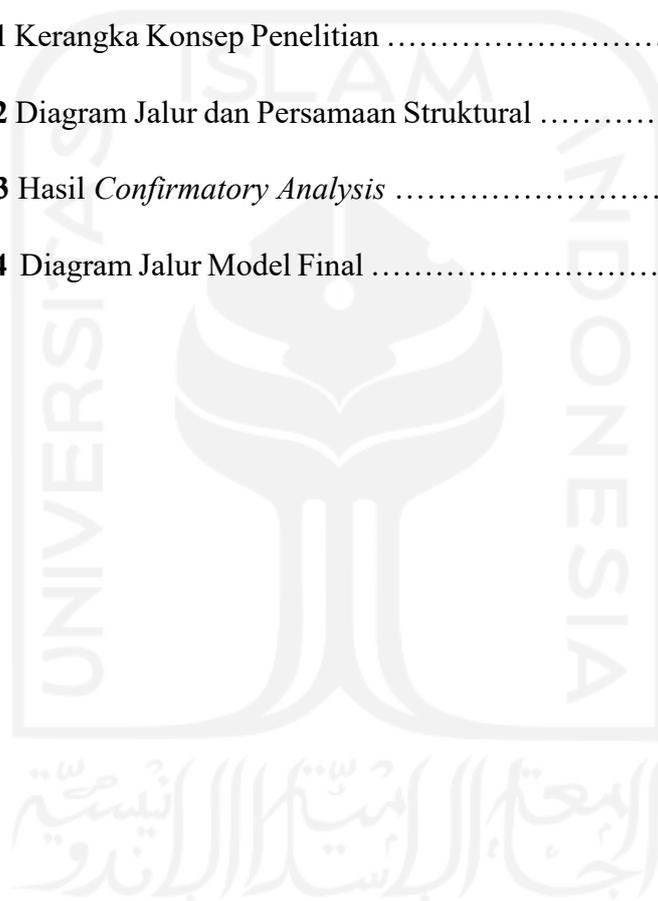
<b>Tabel 3.1</b> Skala Likert .....	30
<b>Tabel 3.2</b> Hasil Uji Validitas Otentisitas .....	36
<b>Tabel 3.3</b> Hasil Uji Validitas <i>Brand awareness</i> .....	36
<b>Tabel 3.4</b> Hasil Uji Validitas <i>Brand image</i> .....	37
<b>Tabel 3.5</b> Hasil Uji Validitas <i>Perceived quality</i> .....	37
<b>Tabel 3.6</b> Hasil Uji Validitas <i>Consumer response</i> .....	38
<b>Tabel 3.7</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	39
<b>Tabel 3.8</b> Tabel <i>Goodness of Index</i> .....	42
<b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
<b>Tabel 4.2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	44
<b>Tabel 4.3</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	45
<b>Tabel 4.4</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	46
<b>Tabel 4.5</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Obyek Penelitian .....	47
<b>Tabel 4.6</b> Interval Kriteria Penilaian .....	48
<b>Tabel 4.7</b> Penilaian Responden Terhadap Otentisitas .....	49
<b>Tabel 4.8</b> Penilaian Responden Terhadap <i>Brand awareness</i> .....	50
<b>Tabel 4.9</b> Penilaian Responden Terhadap <i>Brand image</i> .....	51
<b>Tabel 4.10</b> Penilaian Responden Terhadap <i>Perceived quality</i> .....	52
<b>Tabel 4.11</b> Penilaian responden terhadap <i>consumer response</i> .....	53
<b>Tabel 4.12</b> Uji Normalitas .....	57
<b>Tabel 4.13</b> Uji Normalitas Setelah Menghilangkan Outlier .....	58

<b>Tabel 4.14</b> Uji <i>Mahalanobis Distance</i> .....	60
<b>Tabel 4.15</b> Nilai <i>Loading Factor</i> .....	62
<b>Tabel 4.16</b> <i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> .....	63
<b>Tabel 4.17</b> Uji Reliabilitas .....	64
<b>Tabel 4.18</b> Uji <i>Goodness of Fit Awal</i> .....	66
<b>Tabel 4.19</b> Uji <i>Goodness of Fit Final</i> .....	67
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji <i>Regression Weight</i> .....	68



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Pertumbuhan Ekraf terhadap PDB .....	2
<b>Gambar 1.2</b> Persentase Jumlah Ekraf di Indonesia .....	3
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Konseptual .....	27
<b>Gambar 4.1</b> Kerangka Konsep Penelitian .....	55
<b>Gambar 4.2</b> Diagram Jalur dan Persamaan Struktural .....	56
<b>Gambar 4.3</b> Hasil <i>Confirmatory Analysis</i> .....	62
<b>Gambar 4.4</b> Diagram Jalur Model Final .....	67



## INTISARI

Otentisitas merupakan pusat dari kegiatan pemasaran postmodern, dimana otentisitas merupakan bentuk dari ekspektasi konsumen terhadap merek yang berkaitan dengan pengalaman. Dalam penelitian ini membahas mengenai hubungan antara otentisitas terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality*, dimana ketiganya merupakan bagian dari dimensi *brand equity*. Dalam penelitian ini juga menguji adanya dampak *brand equity* tersebut terhadap *consumer response* dari restoran lokal yang ada di Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen rumah makan lokal di Yogyakarta dengan jumlah 260 responden. Dalam pengolahan data menggunakan alat analisis SEM-AMOS (*Structural Equation Modeling*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara otentisitas terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality*. Dimana hanya *brand image* dan *perceived quality* memberi dampak signifikan terhadap *consumer response*, sedangkan *brand awareness* tidak mempengaruhi *consumer response*.

Kata kunci— Otentisitas; *Brand equity*; *Brand awareness*; *Brand image*; *Perceived quality*; *Consumer response*.

## **ABSTRACT**

*Authenticity is the center of postmodern marketing activity, where it is the form of consumer expectation to brand a relationship with experience. This study examines the relationship between authenticity with brand awareness, brand image, and perceived quality, where three of them were a dimension of brand equity. This study also examines there was an impact between brand equity and consumer response for local restaurants in Yogyakarta.*

*This study was held with 260 respondents from local restaurants in Yogyakarta. The analytic tool was used is SEM-AMOS (Structural Equation Modeling).*

*Findings indicate that there was a strong relationship between authenticity and brand awareness, brand image, and perceived quality. Where only a brand image and perceived quality has a significant impact on consumer response.*

*Keywords— Authenticity; Brand Equity; Brand Awareness; Brand Image; Perceived Quality; Consumer Response.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

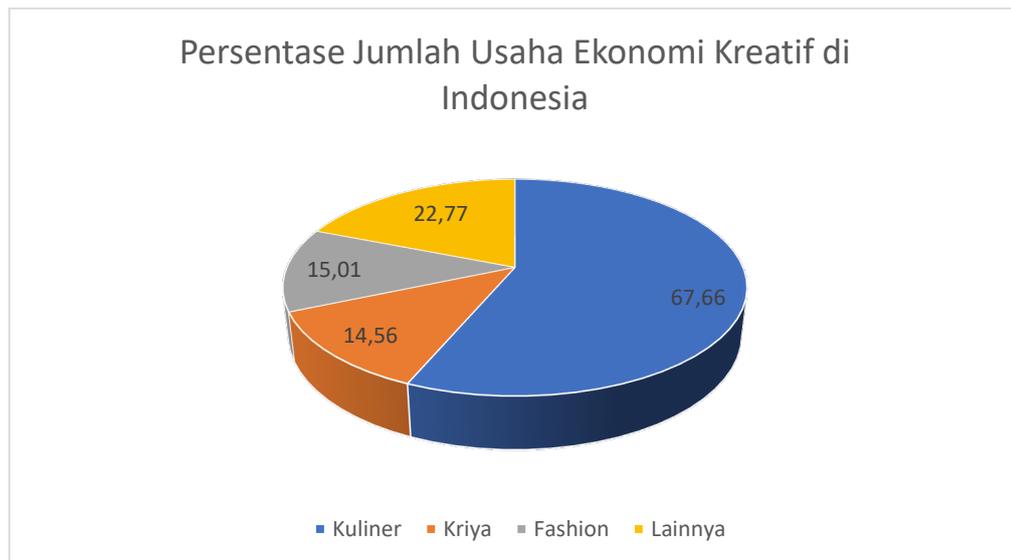
Dengan seiringnya tumbuhnya perekonomian nasional, sektor ekonomi kreatif ikut terus berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini dapat terlihat dari pertumbuhan ekonomi kreatif yang setiap tahunnya terus mengalami peningkatan dilihat dari kontribusinya terhadap PDB Indonesia. Dari data yang dirilis oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf) pada tahun 2019, sektor ekonomi kreatif ini diproyeksikan menyumbang Rp. 1.211 Triliun terhadap PDB Indonesia, mengalami kenaikan sebesar 105 Triliun dari tahun sebelumnya. Ekonomi kreatif merupakan suatu perwujudan nilai tambah dari suatu hak kekayaan intelektual yang lahir dari kreativitas manusia, berbasis ilmu pengetahuan, warisan budaya, dan teknologi (RUU Ekonomi Kreatif). Faktor-faktor yang menjadikan ekonomi kreatif ini lebih menarik bila dibandingkan dengan ekonomi tradisional yang sudah ada saat ini, yaitu ekonomi kreatif dapat meningkatkan standar hidup dan gaji rata-rata, kolaboratif, mempromosikan HKI Indonesia, fleksibel, *low barrier to entry*, *higher value economy*, ringan dalam sumber daya alam, dan ringan modal (Bekraf, 2019).



**Gambar 1.1** Pertumbuhan Ekraf terhadap PDB

Hal yang menjadi daya tarik dari ekonomi kreatif ini adalah industri kuliner yang merupakan sub sektor dari industri ini. Data yang diberikan oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia menunjukkan bahwa industri kuliner menempati peringkat pertama perihal kontribusinya terhadap PDB ekonomi kreatif, yaitu sebesar 41,40% pada tahun 2016. Hal ini menempatkan industri kuliner sebagai industri inti yang menopang pertumbuhan industri ekonomi kreatif secara keseluruhan. Industri kuliner ini dapat dikatakan sebagai industri yang abadi dan berkesinambungan, dikarenakan menyediakan kebutuhan biologis dasar manusia, yaitu makanan dan minuman. Selain itu, industri kuliner juga memiliki peranan tertentu dalam kehidupan sehari-hari, kepercayaan, dan sosial ekonomi masyarakat. Menurut Ma (2015), makanan dapat menjaga dan menunjukkan tingkat hubungan interpersonal, merepresentasikan status sosial, karakteristik kelompok, memperingati peristiwa tertentu, makna simbolis, dan dapat diartikan sebagai penghargaan maupun sebagai hukuman. Seiring dengan perubahan dinamika

tersebut, industri kuliner terus berkembang menjadi bagian dari budaya, gaya hidup dan *leisure* masyarakat serta tidak jarang industri kuliner erat dikaitkan dengan wisata dengan memperhatikan kearifan budaya lokal.



**Gambar 1.2** Persentase Jumlah Ekraf di Indonesia

Wisata kuliner merupakan wisata untuk merasakan dan mengetahui pengalaman budaya lain, dengan melalui petualangan, kemampuan adaptasi, dan keterbukaan terhadap budaya lain (Molz, 2007). Makanan lokal dari suatu negara dapat diasosiasikan pada budaya dan citra negara tersebut yang mempresentasikan tujuan warisan dunia yang tidak ternilai melalui pengalaman bersantap makanan, dan turis dapat merasakan otentisitas dari pengalaman budaya sebenarnya (Okumus, dkk, 2007).

Otentisitas dapat dimaknai sebagai “keaslian” yang dapat dinilai secara obyektif dan subyektif. Otentisitas ini memiliki peranan atau elemen penting dalam strategi pemasaran produk, terutama berkaitan dengan wisata warisan budaya

dikarenakan dapat menerangkan konsep secara menarik (Kolar & Zabkar, 2010). Taylor (2001) menilai bahwa otentisitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen dalam menilai sesuatu tersebut adalah asli atau original. Keaslian dan originalitas tersebut juga dapat dinilai berdasarkan pengalaman konsumen dalam membangun ekspektasi akan otentisitas. Otentisitas ini tidak selalu diasosiasikan dengan kebudayaan, namun dapat dikaitkan kepada keunikan, kultur dan tradisi, karakteristik proses produksi, metode produksi, komitmen corak dan kualitas (Assiouras, dkk, 2014).

Otentisitas ini dapat menjadi *added value* atau nilai tambah bagi industri kuliner khususnya rumah makan untuk memasarkan produk mereka yang bersifat *consumer oriented*. Selain itu, otentisitas dapat dijadikan sebagai DNA merek atau perusahaan dalam melakukan kodifikasi sehingga menjadi keunggulan yang kompetitif bagi pelaku bisnis dibidang industri kuliner saat ini dalam memenangkan persaingan yang semakin dinamis (Kotler, dkk, 2017). Persaingan yang semakin ketat ini dikarenakan industri ekonomi kreatif termasuk industri yang sifatnya *low barrier to entry*, yaitu mudah bagi perusahaan atau pelaku bisnis untuk dapat berpartisipasi atau terjun ke dalam industri ini.

Salah satu strategi dalam memenangkan persaingan tersebut adalah dengan memahami bagaimana memposisikan merek perusahaan dengan nilai otentisitasnya di mata konsumen sehingga dapat mempengaruhi *consumer response* terhadap produk yang digunakan. *Branding* dapat dikatakan sebagai hadiah atau manfaat dari investasi yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan (Kotler, dkk, 2012). Hal ini dikarenakan merek memiliki nilai atau ekuitas (*brand equity*) pasar yang penting

bagi perusahaan. Perusahaan yang memiliki ekuitas produk yang baik dan positif cenderung dapat menambah nilai kompetitif pada pasar terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan perusahaan lain yang memiliki *brand equity* yang kurang baik (Keller, 1993). Hal ini dikarenakan semakin tinggi *brand equity* yang dimiliki suatu produk, maka akan semakin tinggi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menumbuhkan respon positif dalam memenangkan persaingan yang semakin kompetitif.

Penting bagi pelaku bisnis yang bergerak dibidang kuliner ini, menciptakan *brand awareness* terhadap produk-produk mereka yang memiliki otentisitas tersebut. Terutama bagi pelaku bisnis yang baru terjun dalam industri ini dan baru meluncurkan produknya, promosi dan pemasaran kepada masyarakat luas harus menjadi strategi utama mereka. *Brand awareness* adalah kemampuan dari calon pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu produk (Durianto, 2004). Dengan semakin tinggi *brand awareness* konsumen terhadap merek tertentu, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian produk merek tersebut dibandingkan produk merek-merek lainnya (Keller, 1993). Produk dari suatu merek akan lebih mudah dikenali ketika merek tersebut dapat memberikan ciri khas tertentu yang membedakan dengan produk lainnya.

Dalam bisnis kuliner yang menjadi pendorong konsumen untuk datang ke rumah makan adalah *perceived quality*. Dalam bisnis ini, *perceived quality* yang dimaksud bukan hanya sekedar kualitas dari rasa dan bahan makanan yang

digunakan, namun penilaian kualitas secara keseluruhan (Zeithaml, 1998). Kualitas keseluruhan tersebut termasuk pada penilaian keamanan dan kenyamanan, berupa kualitas pelayanan, kesehatan makanan yang dihidangkan, tampilan eksterior dan interior ruangan, kebersihan, atmosfer, dan lokasi (Phung, dkk, 2019). *Perceived quality* yang terbentuk dalam benak konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan membuat konsumen menjadi loyal atau tidak. Dari *perceived quality* yang baik tersebut dapat menjadi *brand image* positif yang melekat pada benak konsumen.

Kemudian, *brand image* atau *brand image* merupakan persepsi keseluruhan yang melekat dalam pikiran konsumen. Ketika perusahaan dalam hal ini rumah makan berusaha membangun reputasi atau citra positif dimata konsumen, maka perusahaan menciptakan nilai positif dari merek tersebut dan membantu konsumen dalam menentukan pilihannya (Sallam, 2016). Produk dengan *brand image* yang kuat lebih mudah mendapatkan perhatian khusus dari konsumen, dan konsumen memiliki kecenderungan memilih produk yang sudah memiliki “nama” atau dikenal oleh masyarakat luas dibandingkan dengan merek-merek yang belum memiliki reputasi yang jelas. Dengan adanya otentisitas memberikan keunikan dan diferensiasi serta dapat mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung terhadap *brand image* yang dibangun (Phung, dkk, 2019).

*Branding* merupakan konsep penting dalam strategi pemasaran yang ingin dicapai oleh seorang *marketer*. *Brand equity* dapat dijadikan gambaran sebagai tolak ukur seberapa besar keinginan konsumen beralih memilih produk lain, ketika produk lain tersebut mengalami perubahan atribut maupun harga. Dalam penelitian

Keller dan Lehman (2006), mempertahankan konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk sendiri memberi keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan menarik pelanggan baru lebih membutuhkan *effort* atau usaha serta biaya yang lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Konsumen yang merasa puas terhadap *brand equity* yang mereka gunakan dapat dijadikan sebagai stimulus bagi perilaku konsumen. Perilaku tersebut dapat berupa *consumer response* atau tanggapan konsumen atas nilai yang terkandung dalam produk tersebut. *Consumer response* dari stimulus tersebut dapat berupa kesediaan untuk membeli dengan harga yang lebih mahal, minat preferensi, membeli produk *brand extension*, dan keinginan untuk membeli (Buil, dkk, 2013). Selain itu, pelanggan dengan suka rela akan merekomendasikan merek kepada orang lain (Seo dan Park, 2018). Dalam bidang kuliner, tentu hal ini akan berdampak positif terhadap kinerja perusahaan atau rumah makan.

Rumah makan yang memiliki otentisitas yang dikombinasikan dengan kearifan budaya lokal dapat menjadi *value added* dan sebagai diferensiasi untuk meningkatkan *brand equity* secara keseluruhan yang menjadi daya tarik dalam mempengaruhi respon konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan.

D.I. Yogyakarta merupakan kota budaya yang kental dengan kearifan lokalnya sehingga dapat terpilih sebagai kota kebudayaan ASEAN 2018 – 2022. Selain itu, D.I. Yogyakarta juga merupakan kota dengan pertumbuhan industri kreatif yang baik di Indonesia. Hal ini didukung dengan data yang dirilis oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia yang menunjukkan bahwa D.I. Yogyakarta sebagai provinsi penyumbang PDB terbesar ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2016.

Saat ini Yogyakarta masih lekat dengan tradisi dan budaya lokal, seperti sekatenan dan grebeg muludan. Namun, kebudayaan tersebut tidak berhenti pada kegiatan-kegiatan tersebut, melainkan merambah ke industri kuliner dalam hal ini rumah makan khas jogja dengan otentisitasnya, yang menjadikannya bagian dari wisata, yaitu wisata kuliner. Rumah makan yang ada di Yogyakarta ini memiliki daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang berkunjung. Rumah makan dengan otentisitas atau karakteristik tertentu tersebut menjadinya sebagai DNA sehingga dapat dijadikan sebagai diferensiasi yang belum tentu dimiliki oleh kompetitor lainnya dan menaikkan ekonomi masyarakat Yogyakarta.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara otentisitas terhadap *brand awareness*?
2. Apakah ada pengaruh antara otentisitas terhadap *perceived quality*?
3. Apakah ada pengaruh antara otentisitas terhadap *brand image*?
4. Apakah ada pengaruh antara *brand awareness* terhadap *consumer response*?
5. Apakah ada pengaruh antara *perceived quality* terhadap *consumer response*?
6. Apakah ada pengaruh antara *brand image* terhadap *consumer response*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara otentisitas terhadap *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image*.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara otentisitas terhadap *brand awareness*.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara otentisitas terhadap *perceived quality*.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand awareness* terhadap *consumer response*.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *perceived quality* terhadap *consumer response*.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap *consumer response*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana pengembangan diri dalam implementasi pengetahuan yang sudah diterima dalam proses perkuliahan, dan dapat menambah wawasan bagi penelitian-penelitian lainnya.

2. Bagi Industri

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai otentisitas yang dapat menumbuhkan *brand equity* yang dimiliki

oleh sebuah perusahaan sehingga dapat mempengaruhi *consumer response* terhadap merek tersebut

Penelitian ini dapat juga berkontribusi terhadap strategi perusahaan dalam menarik konsumen dan meningkatkan stimulus *consumer response* terhadap merek, khususnya dalam hal pemasaran.

### **1.5 Sistematika Penelitian**

Penulisan pada penelitian ini akan disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan landasan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, berkaitan dengan otentisitas, *brand equity*, dan *consumer response*.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

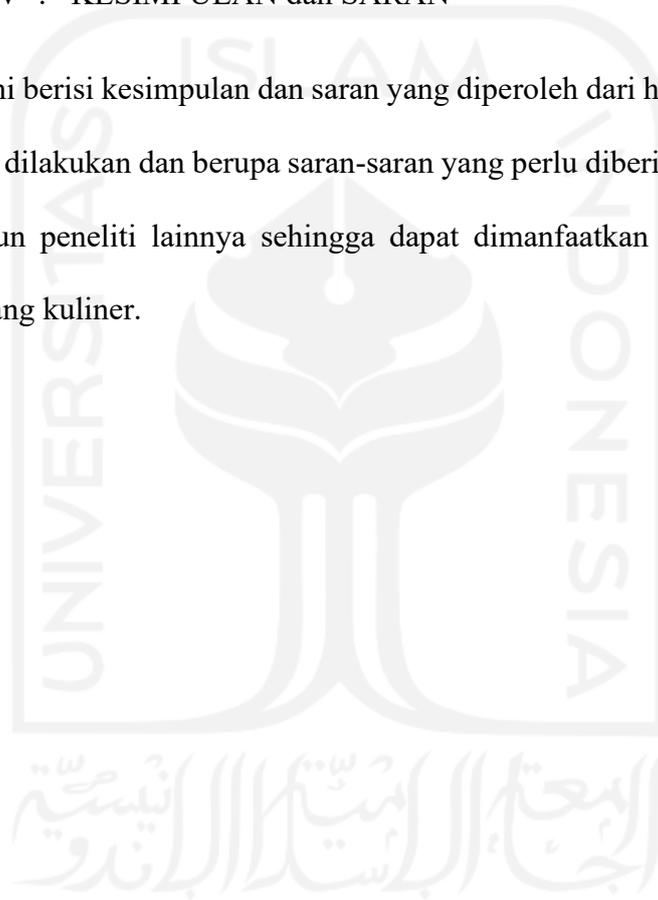
Bab ini membahas tahapan-tahapan pemecahan masalah terhadap penelitian yang dilakukan dalam mencapai tujuan penelitian yang diinginkan.

#### BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian yang diperoleh sehingga tercapai kesimpulan dan saran sehingga dapat dipergunakan untuk penelitian lebih lanjut.

#### BAB V : KESIMPULAN dan SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan berupa saran-saran yang perlu diberikan kepada peneliti maupun peneliti lainnya sehingga dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dibidang kuliner.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Otentisitas

Otentisitas merupakan pusat dari kegiatan pemasaran *postmodern*, dimana otentisitas merupakan bentuk dari ekspektasi konsumen terhadap merek yang berkaitan dengan pengalaman. Menurut Giddens dalam Beverland (2018), mengidentifikasi otentisitas sebagai kerangka untuk aktualisasi diri. Gilmore dan Pine dalam Beverland (2018) berpendapat kunci dalam membangun otentisitas dalam sebuah merek adalah dengan memahami paradox bahwa apa yang dibuat oleh manusia secara esensial adalah palsu dikarenakan tidak timbul secara alamiah, dan setiap buatan manusia dapat dirasakan sebagai bentuk keaslian atau otentisitas oleh konsumen.

Menurut Morhart, dkk (2014), terdapat tiga dimensi dalam perspektif otentisitas, yaitu:

1. Otentisitas Obyektif

Otentisitas obyektif secara mudah dapat diartikan sebagai keaslian yang secara logis dapat dibedakan dengan yang palsu. Keaslian tersebut hanya dapat ditentukan oleh pengetahuan akan obyek dan hanya dapat dibedakan oleh para ahli, intelektual, dan pejabat yang berwenang (Nguyen, 2017).

## 2. Otentisitas Konstruktif

Otentisitas konstruktif merupakan keaslian yang didasarkan pada interpretasi dan pengetahuan wisatawan atau konsumen terhadap obyek tertentu. Otentisitas dari suatu obyek dibentuk berdasarkan perspektif, kepercayaan, dan ekspektasi (Nguyen, 2017).

## 3. Otentisitas Eksistensial

Otentisitas eksistensial merupakan otentisitas yang didasarkan pada subyektifitas dan tidak memiliki relevansi terhadap keaslian dari suatu obyek (Wang, 1999). Obyek yang ada hanya sebagai sarana dalam mendapatkan nilai otentisitas. Menurut Wang (1999), wisatawan atau konsumen bisa mendapatkan otentisitas dengan sendirinya dengan melakukan perjalanan, aktivitas alam, dan tour obyek-obyek bersejarah.

Menurut Cohen (1988), konsep dari otentisitas ini akan dapat selalu berubah-ubah dan dinegosiasikan. Oleh karena itu, muncul beberapa konsep mengenai otentisitas yang berbeda. Zhou, dkk (2015) menilai bahwa otentisitas konstruktif merupakan otentisitas yang berorientasi pada obyek sehingga otentisitas konstruktif dapat dinilai dari perspektif obyektif. Menurutnya dimensi otentisitas hanya dapat dibagi menjadi dua, yaitu otentisitas obyektif dan otentisitas eksistensial.

Untuk mengetahui lebih mendalam bagaimana penerimaan konsumen terhadap otentisitas sebagai merek. Morhart, dkk (2014), mengembangkan kerangka dan pengukuran otentisitas dari sebuah merek. Dalam melakukan

pengukuran otentisitas merek, dapat menggunakan empat dimensi yang melekat, yaitu:

1. *Continuity* atau kontinuitas.

Dimensi ini tidak akan berubah dalam jangka waktu tertentu dan tidak terpengaruh akan perubahan tren yang ada. Kontinuitas mencerminkan bahwa merek adalah abadi, mempunyai nilai sejarah, dan kemampuan dalam melewati tren yang ada dalam waktu ke waktu.

2. *Credibility* atau kredibilitas.

Konsumen mengasosiasikan otentisitas sebuah merek dengan kredibilitas yang tinggi, yaitu keinginan dan kemampuan sebuah merek dalam memenuhi apa yang mereka janjikan. Janji tersebut dapat dikaitkan dengan kualitas ataupun daya tahan produk dari merek tersebut.

3. *Integrity* atau integritas.

Integritas merupakan refleksi dari niat dan nilai komunikasi dari suatu merek, serta sebuah merek tidak harus selalu dikaitkan dengan motivasi dalam mencari keuntungan. Dimensi integritas ini lebih kepada ketulusan secara moral dan tanggung jawab merek kepada konsumennya.

4. *Symbolism* atau simbolisme.

Otentisitas sebuah merek merefleksikan nilai-nilai yang dianggap penting dan mendeskripsikan siapa mereka sebenarnya. Dengan kata lain, simbolisme ini dapat merefleksikan kualitas dari suatu merek sehingga dapat digunakan oleh konsumen untuk mendeskripsikan pribadi mereka.

Menurut Kotler, dkk (2017), dengan perkembangan jaman yang serba digital sekarang ini. Penting bagi perusahaan mengembangkan merek yang unik secara otentik sehingga tidak hanya sebagai diferensiasi, namun otentisitas tersebut dapat dijadikan DNA perusahaan secara keseluruhan. Keunikan yang otentik tersebut tidak hanya digunakan dalam pemasaran, namun meresap ke dalam internal dan budaya perusahaan yang disebut kodifikasi. Dengan melakukan kodifikasi ini setiap karyawan perusahaan akan menjadi representatif dari merek setiap berinteraksi dengan konsumen. Hal ini akan membuat konsumen dapat merasakan keunikan dan otentisitas yang berimplikasi pada *brand equity* serta kecintaan terhadap perusahaan atau merek yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor.

Penelitian-penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa otentisitas dan *brand equity* memiliki keterkaitan yang sangat erat. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lu, dkk (2015) dan Phung, dkk (2019) yang mengungkapkan bahwa otentisitas dapat berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image* pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Otentisitas tersebut menjadikan rumah makan memiliki keunikan dan bersifat eksklusif sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengingat akan nama dan atribut yang melekat pada rumah makan sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

**H1 : Otentisitas berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pelanggan.**

Otentisitas yang telah menjadi DNA perusahaan atau rumah makan, secara signifikan akan membentuk kualitas yang baik secara keseluruhan, baik itu dalam desain eksterior dan interior, fasilitas, dan layanan dalam memuaskan konsumen, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

**H2 : Otentisitas berpengaruh positif terhadap *perceived quality* pelanggan.**

Keunikan dalam hal ini otentisitas yang telah meresap dan melekat ke dalam internal perusahaan dapat memberikan asosiasi ataupun *brand image* yang positif terhadap perusahaan dalam hal ini rumah makan, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

**H3 : Otentisitas berpengaruh positif terhadap *brand image* pelanggan.**

## **2.2 Brand equity**

Berdasarkan *American Marketing Association* (AMA), merek merupakan nama, ketentuan, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasi dari seluruhnya yang bertujuan sebagai identifikasi produk barang dan jasa dari salah satu penjual maupun kelompok, dan untuk membedakan antara penjual yang satu dengan penjual lainnya (Keller, 2003). Dalam membangun *brand equity*, terdapat dua langkah yang dapat dilakukan, yaitu memilih identitas merek (nama, logo, warna) dan mengembangkan strategi pemasaran yang menghubungkan semua identitas yang dimiliki oleh merek (Keller, 1993).

Menurut Hooley (2008), merek dapat dijadikan sebagai aset penting dalam perusahaan melakukan pemasaran. Hal ini dikarenakan:

1. Merek sulit diciptakan atau dibentuk.
2. Merek merupakan nilai tambah atau *added value* bagi konsumen.
3. Merek dapat dijadikan keunggulan kompetitif dalam memenangkan persaingan.
4. Merek dapat membangun retensi konsumen.
5. Merek dapat merubah pasar.
6. Merek dapat memberi keuntungan finansial bagi perusahaan, dan
7. Merek dapat menembus batasan suatu negara.

Dalam penelitian yang dilakukan Phung, dkk (2019) berpendapat bahwa *brand equity* dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam menentukan pemilihan atau *consumer response*. Aaker (1991) berpendapat dalam *brand equity* terdapat lima elemen yang membentuknya, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, loyalitas merek, asosiasi merek, dan aset merek lain yang berkaitan. Namun, Yoo, dkk (2000) memiliki konsep yang berbeda terhadap elemen aset merek lain yang berkaitan, mereka beranggapan bahwa elemen tersebut tidak memiliki relevansi terhadap pengukuran *brand equity*.

Brady, dkk (2008), memaparkan bahwa loyalitas dapat dikeluarkan dari dimensi *brand equity*, sama halnya dengan komitmen dan *familiarity*. *Brand equity* dan loyalitas merupakan dimensi yang berbeda dikarenakan loyalitas merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam hubungannya kepada keinginan untuk membeli kembali. Penelitian Mokhtar, dkk (2019) juga memaparkan bahwa ekuitas suatu merek dapat diukur dengan *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality* yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan dalam konsep

hubungan antara *brand equity* dengan *consumer response*, loyalitas merek dapat dikecualikan karena merupakan bagian perilaku atau sikap dari *consumer response* itu sendiri (Godey, dkk, 2016).

Oleh karena itu, elemen yang digunakan dalam mengukur *brand equity* dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality* yang merupakan persepsi dari konsumen.

### **2.2.1 Brand awareness**

*Brand awareness* atau kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali merek dari anggota dari kategori produk (Aaker, 1991). Peranan *brand awareness* dalam *brand equity* sangat bergantung pada konteks dan tingkatan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Phung, dkk (2019), *brand awareness* memiliki peranan penting dalam *brand equity* berbasis konsumen dan pengambilan keputusan. Peranan tersebut adalah pertama, merek terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian ketika merek tersebut memiliki *brand awareness* yang tinggi. Kedua, meskipun kondisi dimana tidak ada asosiasi merek, kesadaran dapat menjadi bagian dari merek yang diperhitungkan. Ketiga, *brand awareness* dan *brand image* bersama-sama dapat meningkatkan asosiasi merek, dimana dalam implementasinya merek memiliki kesempatan besar menjadi pilihan ketika konsumen dapat dengan mudah mengingat merek tersebut.

Aaker (1991) juga mengemukakan bahwa terdapat tingkatan-tingkatan dalam *brand awareness* dalam bentuk piramida, yaitu:

1. Tingkat paling dasar, *Unaware of Brand*. Tingkatan paling rendah dari *brand awareness*, dimana konsumen tidak mengenali keberadaan suatu merek.
2. Tingkat kedua, *Brand Recognition*. Konsumen baru mengenali kembali suatu merek setelah mendapat stimulus atau bantuan melalui *aided recall test*. *Aided recall test* adalah suatu tes survey kepada responder untuk mengenali yang pernah didengar dari beberapa nama merek yang diberikan.
3. Tingkatan ketiga, *Brand Recall*. Konsumen mengenali kembali suatu merek tanpa adanya bantuan (*unaided recall*). Dalam *unaided recall*, konsumen dapat mengingat nama merek tertentu ketika diberikan iklan tanpa adanya nama merek yang melekat.
4. Tingkatan paling atas, *Top of Mind*. Merek yang keluar pertama kali dari benak konsumen ketika menyebutkan kategori produk tertentu. Contoh merek di Indonesia yang sudah termasuk dalam tingkatan ini adalah Rinso, dimana ketika menyebutkan kategori produk deterjen maka yang ada di benak konsumen pertama kali adalah merek tersebut.

Keller (1993) merumuskan bahwa *brand awareness* memerankan peranan penting dalam pemasaran, yaitu:

1. Ketika *brand awareness* mengalami peningkatan, maka konsumen akan merasa mengetahui atau mengenal merek tersebut.

2. Ketika *brand awareness* meningkat, maka konsumen cenderung mempertimbangkan memilih dan membeli produk barang maupun jasa dari merek tersebut.
3. Konsumen lebih cenderung memilih produk barang dan jasa dari merek yang memiliki *brand awareness* tinggi dibandingkan produk merek dengan tingkat *brand awareness* yang rendah.

*Brand awareness* ini mempunyai peranan penting dalam memasarkan sebuah merek, yaitu ketika *brand awareness* meningkat menjadikan konsumen lebih familiar, menyadari merek ketika akan membeli atau menggunakan jasa, dan konsumen lebih memiliki kepercayaan tinggi daripada merek dengan *brand awareness* yang rendah (Phung, dkk, 2019). Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap nama, simbol, dan atribut lainnya yang melekat pada rumah makan, maka konsumen akan memberi repon yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Godey (2016), bahwa kesadaran konsumen akan suatu merek dapat mempengaruhi *consumer response* secara signifikan, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

**H4 : *Brand awareness* pelanggan berpengaruh positif terhadap *consumer response*.**

### **2.2.2 *Perceived quality***

*Perceived quality* atau persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan keseluruhan dari produk barang atau jasa sesuai dengan maksud dan tujuan yang diharapkan (Aaker, 1991). *Perceived quality* ini

didasarkan pada persepsi konsumen yang memiliki konsep yang berbeda-beda, yaitu kualitas aktual, kualitas berdasarkan produk, dan kualitas proses manufaktur. Aaker (1991) juga membagi dimensi *perceived quality* berdasarkan konteksnya, yaitu produk dan layanan.

Menurut David A. Garvin dalam Aaker (1991), dimensi *perceived quality* berdasarkan konteks produk, yaitu:

1. Kinerja atau *performance*. Berkaitan dengan fungsi utama dari suatu produk, apakah dapat beroperasi sesuai dengan tujuan yang diharapkan.
2. Fitur atau *features*. Berkaitan dengan manfaat tambahan atau pendukung dari fungsi utama suatu produk.
3. Kesesuaian spesifikasi atau *conformance with specification*. Berkaitan dengan kesesuaian antara kualitas dan fungsi dari produk terhadap spesifikasi yang diberikan oleh perusahaan.
4. Keandalan atau *reliability*. Berkaitan dengan kualitas produk yang diukur dalam jangka waktu tertentu.
5. Ketahanan atau *durability*. Berkaitan dengan umur ekonomis suatu produk sampai dengan produk tersebut tidak dapat digunakan.
6. Kemudahan layanan atau *serviceability*. Yang dimaksud dalam layanan disini adalah lebih kepada purna jual suatu produk setelah membeli ketika produk yang digunakan tidak dapat dioperasikan sesuai fungsinya.
7. *Fit and Finish*. Berkaitan dengan mengukur kualitas produk keseluruhan dengan melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Sedangkan dalam konteks layanan memiliki dimensi yang berbeda. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Aaker (1991), dimensi *perceived quality* berdasarkan konteks layanan, yaitu:

1. Keberwujudan atau *tangibles*. Berkaitan dengan penilaian kualitas sarana dan prasarana dari layanan.
2. Keandalan atau *reliability*. Berkaitan dengan konsistensi layanan yang diberikan sesuai dengan *Standard Operation Procedure* (SOP) dikarenakan layanan yang diberikan kepada konsumen tidak akan sama satu sama lain.
3. Kompeten atau *competence*. Berkaitan dengan kompetensi orang yang mendistribusikan jasa, seperti pengetahuan dan teknik.
4. Responsif atau *responsiveness*. Berkaitan dengan respon pemberi layanan dalam menawarkan layanan, keinginan membantu, dan menanggapi keluhan dari konsumen.
5. Empati atau *emphaty*. Berkaitan dengan interaksi pemberi layanan dengan konsumen, seperti memperlakukan dan memperhatikan konsumen dengan baik.

Pada penelitian Phung, dkk (2019) mengungkapkan bahwa dalam industri rumah makan, *perceived quality* memainkan peranan penting dalam mengukur *brand equity* yang berdasarkan konsumen. Hal ini dikarenakan *perceived quality* merupakan penilaian subyektif dari konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap *brand equity* yang berdasarkan pada konsumen. Penilaian tersebut tidak hanya didasarkan pada kualitas makanan dan layanan, melainkan interior, eksterior, dan elemen lainnya yang dapat menjadi pembeda dan respon positif dari konsumen.

*Perceived quality* yang dinilai baik oleh konsumen ini akan berdampak positif terhadap *brand equity* secara umum yang dapat mempengaruhi *consumer response* (Buil, dkk, 2013). Hal ini diperkuat oleh penelitian Godey, dkk (2016) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh yang kuat dan positif antara *brand equity* terhadap *consumer response*. Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

**H5 : *Perceived quality* merek pelanggan berpengaruh positif terhadap *consumer response*.**

### **2.2.3 *Brand image***

*Brand image* atau citra merek merupakan perwujudan dari asosiasi merek yang berada di benak konsumen yang mengarah pada persepsi merek dan asosiasi merek tersebut termasuk pada atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek (keller, 1993). Menurut Phung, dkk, (2019), asosiasi ini termasuk dalam bagian dari *brand equity* yang memiliki konsep mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan merek dan menjadi dasar *consumer response* atau pengambilan keputusan pembelian.

*Brand image* dapat menjadi struktur fisik dalam pikiran konsumen yang terbentuk dari perpaduan antara perasaan konsumen dengan asosiasi merek secara tidak langsung (Seo dan Park, 2018). *Brand image* dapat menciptakan kepentingan dan membantu konsumen dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai produk, sebagai diferensiasi terhadap merek lainnya, menjadikan alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, dan membangun perasaan konsumen

terhadap merek sebagai dasar dari terbentuknya perluasan merek atau *brand extension* (Aaker, 1991).

Semakin kuat *brand image* di mata konsumen maka akan memberikan respon yang positif bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan, *brand image* dapat menjadi sarana promosi dan respon positif dari konsumen, yaitu *word of mouth* (Tepeci, 1999). Keunikan yang otentik dari sebuah merek dapat dijadikan DNA bagi perusahaan sebagai keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Hyun dan Kim (2011) mengemukakan bahwa kuliner dalam hal ini rumah makan harus membangun *brand image* yang menguntungkan, yaitu menyangkut kebersihan, atmosfir atau suasana, kegiatan-kegiatan yang menarik, dan aktivitas-aktivitas sosial.

*Brand image* yang kuat di mata konsumen dapat memberikan dampak positif terhadap *consumer response*. Selain itu, *brand image* yang kuat ini cenderung memberikan preferensi yang kuat bagi konsumen. Godey, dkk (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand image* atau asosiasi yang kuat dan positif yang telah terbentuk dalam pikiran konsumen dapat mempengaruhi *consumer response* secara signifikan dan terhadap *brand equity* secara umum. *Brand equity* yang semakin baik ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk yang ditawarkan (Phung, dkk, 2019). Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah:

**H6 : *Brand image* yang terbentuk pada pelanggan berpengaruh positif terhadap *consumer response*.**

### 2.3 *Consumer response*

Menurut Rio, dkk (2001), *consumer response* atau respon konsumen merupakan sebagai reaksi konsumen terhadap pemasaran dari sebuah merek. Reaksi tersebut dapat berupa persepsi konsumen, preferensi, dan perilaku, seperti *brand choice* (Phung, dkk, 2019), reaksi kepada kupon promosi atau evaluasi dari pengenalan *brand extension*. Oleh karena itu, *consumer response* dapat diartikan sebagai *feedback* yang diberikan oleh konsumen terhadap penggunaan produk dari merek tertentu. *Feedback* yang diberikan konsumen dapat berupa sikap dan perilaku positif atau negatif tergantung dari kepuasan konsumen.

*Purchase Intention* atau minat beli merupakan *consumer response* yang merupakan stimulus dan pengaruh dari kinerja perusahaan melalui dampak yang ditimbulkan melalui pengelolaan *brand equity* yang baik (Buil, dkk, 2013). Minat beli dapat dikatakan sebagai *consumer response* karena merupakan perpaduan antara ketertarikan dan kemungkinan konsumen untuk membeli, serta perilaku di masa yang akan datang berdasarkan pada sikap konsumen (Kim dan Ko, 2012).

Menurut Buil, dkk (2013), konsumen yang memiliki kepuasan terhadap *brand equity* secara keseluruhan, konsumen cenderung akan memberikan respon positif terhadap merek tersebut. Respon dari konsumen tersebut dapat berupa bersedia membayar dengan harga tinggi, bersedia membeli variasi produk lainnya dengan merek yang sama, meningkatkan preferensi merek, dan keinginan untuk membeli kembali. Godey, dkk (2016) berpendapat bahwa merek yang memiliki ekuitas yang baik dapat mempengaruhi *consumer response* dalam hal preferensi, harga premium, dan loyalitas. Seo dan Park (2018), menilai bawa *brand equity* yang

baik dapat mempengaruhi *consumer response* dalam merekomendasikan merek kepada orang lain melalui *e-WOM* dan komitmen.

Pada penelitian ini, elemen-elemen yang digunakan dalam menilai *consumer response*, yaitu minat preferensi, keinginan untuk membayar lebih, dan keinginan untuk merekomendasikan.

Preferensi merek dapat diukur dengan menanyakan kepada konsumen untuk memilih merek yang mereka sukai dari beberapa kategori atau merek yang ada (Godey, dkk, 2016). Preferensi merek dapat dikatakan sebagai prioritas merek konsumen dalam melakukan pembelian ketika dihadapkan kepada beberapa merek yang ada dipasaran. Dengan preferensi merek yang baik, ada kecenderungan konsumen tersebut bersedia untuk membayar produk dengan harga premium.

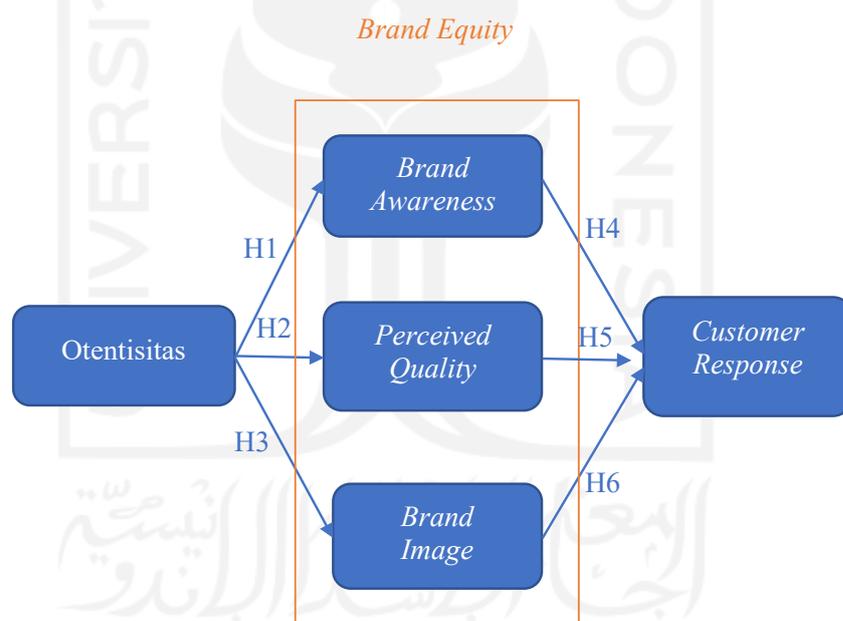
Harga premium yang dimaksud disini adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk lain dengan nilai manfaat yang sama (Aaker, 1991). Ekuitas dari suatu merek menjadikan konsumen menjadi tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga, meskipun perubahan tersebut berupa kenaikan harga (Hoeffler dan Keller, 2003).

Selain menjadikan konsumen menjadi loyal, konsumen akan merekomendasikan merek tersebut secara langsung atau *word of mouth* dan melalui sarana media sosial (*eWOM*). Penelitian Gruen, dkk (2006) menunjukkan bahwa *eWOM* memiliki kredibilitas yang tinggi dan empati lebih bila dibandingkan sumber lain dalam menyampaikan informasi tersebut. *E-WOM* ini memiliki konsep berbeda dengan *WOM* konvensional, dimana *eWOM* dalam

mempengaruhi calon konsumen lainnya dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik ini sebagai alat pemasaran bagi konsumen dalam mencari informasi, testimoni penggunaan, dan memenuhi keingintauan konsumen sebelum melakukan pembelian (Seo dan Park, 2018).

#### 2.4 Kerangka Model Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan enam atribut, yaitu otentisitas, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand image*, dan *consumer response*. Gambaran dari kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya dengan menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang dimaksud adalah penelitian yang menggunakan data berupa angka yang terstruktur dengan baik dari awal hingga sampai pada hasil akhir. Penelitian ini mengambil tempat kota Yogyakarta sebagai lokasi dilakukannya penelitian.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang diperoleh untuk mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2011). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen industri kuliner yang berada di Yogyakarta.

Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011). Sampel yang diambil adalah konsumen yang telah atau pernah bersantap makan di rumah makan lokal yang memiliki keunikan di Yogyakarta, dalam hal ini otentisitas. Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini berjumlah 260 responden, dimana sampel rumah makan yang digunakan adalah Jejamuran, Warung Kopi Klotok, Angkringan Kopi Jos, Gudeg Bu Tjitro, Bakmi & Bajigur Kadin, Warung Soto Kadipiro, Soto Batok Candi Sari dan Raminten. Menurut

Santoso (2007), secara umum dalam melakukan penelitian menggunakan AMOS jumlah sampel sebanyak 200 responden dapat digunakan sebagai sampel yang representatif dalam melakukan analisis SEM yang akan dilakukan. Untuk mencegah kuesioner yang tidak kembali dan tidak sempurna, sampel yang digunakan sebanyak 260 responden.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, misalkan individu perseorangan (Durianto dkk, 2001). Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data tersebut adalah melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen. Kuesioner adalah instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dengan cara menyusun format pertanyaan yang telah didesain sebelumnya untuk memudahkan analisis sesuai dengan tujuan penelitian (Rangkuti, 2004). Kuesioner dalam penelitian ini terbagi menjadi tujuh bagian, yaitu:

1. Bagian I : Identitas dari responden
2. Bagian II : Pernyataan mengenai otentisitas
3. Bagian III : Pernyataan mengenai *brand awareness*
4. Bagian IV : Pernyataan mengenai *perceived quality*
5. Bagian V : Pernyataan mengenai *brand image*
6. Bagian VII : Pernyataan mengenai *consumer response*

Instrumen yang digunakan dalam pengukuran variabel adalah skala likert, yaitu skala yang dapat memperlihatkan tanggapan dari konsumen terhadap karakteristik produk tertentu (Durianto dkk, 2001). Instrumen tersebut digunakan dalam menilai *consumer response* terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan berupa setuju atau tidak setuju dengan lima alternatif jawaban, yaitu:

**Tabel 3.1** Skala Likert

Jawaban	Skala
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu/Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel dependen atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *perceived quality*, *brand image*, dan *consumer response*.

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2011). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah otentisitas.

### 3.4.1 Otentisitas

Otentisitas merupakan kerangka untuk aktualisasi diri (Giddens dan Beverlands, 2018). Otentisitas ini tidak mudah ditimbulkan secara alamiah, namun dapat dirasakan sebagai keaslian atau otentik. Indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran otentisitas menurut Zhou dkk (2015) dan Phung dkk (2019), yaitu:

Otentisitas Eksistensi:

1. Pelanggan dapat merasakan nilai sejarah.
2. Pelanggan dapat merasakan sensasi yang khas dari rumah makan.
3. Pelanggan dapat merasakan keinginan untuk menjaga tradisi sebelumnya.
4. Pelanggan dapat merasakan otentisitas dari rumah makan.
5. Pelanggan dapat merasakan otentisitas dari karyawan rumah makan.

Otentisitas Obyektif:

1. Penggunaan seragam oleh karyawan rumah makan.
2. Desain eksterior dan interior dari rumah makan.
3. Sarana dan prasarana pendukung termasuk iburan, seperti musik.
4. Menu yang disajikan oleh rumah makan.

### 3.4.2 *Brand awareness*

*Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali satu merek tertentu ketika merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2001). Penekanan

pada hubungan kategori produk, karena terdapat hubungan yang sangat erat antara kategori produk dengan merek tertentu.

Indikator yang digunakan dalam pengukuran *brand awareness* menurut Phung, dkk (2019), yaitu:

1. *Attribute*, menilai kemudahan pelanggan dalam mengenali atribut yang ada.
2. *Brand Recognition*, menilai pelanggan dalam mengenali nama/merek.
3. Menilai kemampuan dari konsumen dalam mengenali merek dari beberapa merek pesaing lainnya.

### 3.4.3 *Perceived quality*

*Perceived quality* atau persepsi kualitas adalah persepsi yang ada dalam benak pelanggan terhadap keseluruhan kualitas maupun keunggulan suatu produk barang atau jasa berkaitan dengan harapan dari pelanggan (Durianto dkk, 2001). *Perceived quality* ini tidak dapat dinilai secara obyektif, hal ini dikarenakan didasarkan pada penilaian subyektif dari pelanggan.

Indikator yang digunakan dalam pengukuran *perceived quality* menurut Phung, dkk (2019), yaitu:

1. *Overall Quality*, penilaian pelanggan terhadap rumah makan secara keseluruhan.
2. *Services Quality*, penilaian pelanggan terhadap layanan yang diberikan.
3. *Hospitality* atau keramahan, menilai pelayanan dalam membantu konsumen.

#### 3.4.4 *Brand image*

*Brand image* atau citra merek merupakan perwujudan dari asosiasi merek yang berada di benak konsumen yang mengarah pada persepsi merek dan asosiasi merek tersebut termasuk pada atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek (Keller, 1993).

Indikator yang digunakan dalam pengukuran *brand image* menurut Phung, dkk (2019), yaitu:

1. *Difference Value*, menilai rumah makan ini memiliki citra yang berbeda.
2. *Services*, menilai karyawan yang sopan dalam memperlakukan pelanggan.
3. *Image Quality*, menilai citra rumah makan di mata masyarakat dan kebersihan.
4. *Convenience*, menilai kenyamanan pelanggan ketika bersantap di rumah makan.

#### 3.4.5 *Consumer response*

*Consumer response* atau respon konsumen merupakan tanggapan konsumen setelah penggunaan ataupun pembelian yang telah dilakukan. Respon tersebut dapat berupa minat pelanggan untuk memilih dan datang kembali ke merek tertentu (Lu dkk, 2015).

Indikator yang digunakan dalam pengukuran *consumer response* menurut Godey, dkk (2016), yaitu:

### 1. Preferensi

- a. Keputusan tetap memilih rumah makan tertentu walaupun tempat lain memberikan keunikan yang sama.
- b. Keputusan tetap memilih rumah makan tertentu walaupun tempat lain memiliki kemiripan.
- c. Keputusan tetap memilih rumah makan tradisional dibandingkan tempat lain yang lebih menarik.

### 2. Kesiediaan untuk membayar lebih.

- a. Menilai pelanggan yang bersedia membayar lebih.
- b. Menilai pelanggan tetap membeli walaupun ada kenaikan harga.
- c. Menilai pelanggan tetap membeli walaupun tempat lain lebih murah.

### 3. *Word of mouth* (WOM)

- a. Menilai pelanggan yang mau merekomendasikan kepada orang lain.
- b. Menilai pelanggan yang menyampaikan kesan positif.
- c. Menilai kesiediaan merekomendasikan melalui media sosial (*eWOM*).

## 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan penelitian dengan jumlah responden yang lebih luas, perlu dilakukan pengukuran dan seleksi terhadap berbagai item dari variabel yang diujikan kepada responden dengan jumlah yang lebih kecil. Hal ini biasa disebut dengan penelitian pendahuluan atau *pilot study* dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 30 responden (Rangkuti, 2004). Tujuannya

adalah untuk mengevaluasi efek samping, waktu, kelayakan, dan ukuran dari masing-masing indikator dalam rangka untuk memperbaiki desain penelitian sebelum penelitian dilakukan secara luas. Ukuran yang digunakan dalam *pilot study* dan penelitian ini, yaitu:

### 3.5.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto dalam Durianto dkk (2001), validitas adalah suatu bentuk pengukuran untuk menunjukkan tingkat validitas atau keabsahan dari suatu alat ukur dalam hal ini indikator yang digunakan dalam penelitian. Indikator yang digunakan dikatakan valid ketika memiliki validitas yang tinggi sehingga dapat mengukur sesuai apa yang diharapkan dalam penelitian ini dan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel penelitian.

*Tool* atau alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *IBM SPSS 24.0 version Windows* dengan jumlah sampel 30 responden serta *level of significant* sama dengan 5 persen. Analisis yang digunakan adalah korelasi bivariat atau *bivariate correlation* dengan metode *pearson* dengan *two-tailed significance*. Pengujian yang dilakukan dikatakan valid ketika nilai signifikan *pearson*  $< 5\%$  atau  $< 0,05$  dan nilai indikator dengan nilai indikator keseluruhan dari variabel atau *pearson correlation*  $> r$  tabel. Dalam penelitian ini  $r$  tabel yang digunakan adalah  $r$  tabel  $0,05 = 0,361$  sehingga nilai dari *pearson correlation*  $> 0,361$ . Dari uji statistik yang dilakukan, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 3.2** Hasil Uji Validitas Otentisitas

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig P	Keterangan
OP1	0,419	0,021	Valid
OP2	0,419	0,021	Valid
OP3	0,523	0,003	Valid
OP4	0,709	0,000	Valid
OP5	0,739	0,000	Valid
citraOP6	0,712	0,000	Valid
OP7	0,657	0,000	Valid
OP8	0,475	0,008	Valid
OP9	0,423	0,020	Valid

Sumber: Data Diolah, 2019

Pada pengujian validitas terhadap indikator-indikator variabel otentisitas diperoleh bahwa nilai signifikan *pearson*  $< 0,05$  dengan nilai *pearson correlation*  $> 0,361$ , sehingga semua indikator dikatakan valid.

**Tabel 3.3** Hasil Uji Validitas *Brand awareness*

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig P	Keterangan
BA1	0,904	0,000	Valid
BA2	0,623	0,000	Valid
BA3	0,879	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2019

Pada pengujian validitas terhadap indikator-indikator variabel otentisitas diperoleh bahwa nilai signifikan *pearson*  $< 0,05$  dengan nilai *pearson correlation*  $> 0,361$ , sehingga semua indikator dikatakan valid.

**Tabel 3.4** Hasil Uji Validitas *Brand image*

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig P	Keterangan
BI1	0,761	0,000	Valid
BI2	0,553	0,000	Valid
BI3	0,813	0,000	Valid
BI4	0,860	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2019

Pada pengujian validitas terhadap indikator-indikator variabel otentisitas diperoleh bahwa nilai signifikan *pearson*  $< 0,05$  dengan nilai *pearson correlation*  $> 0,361$ , sehingga semua indikator dikatakan valid.

**Tabel 3.5** Hasil Uji Validitas *Perceived quality*

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig P	Keterangan
PQ1	0,593	0,001	Valid
PQ2	0,733	0,000	Valid
PQ3	0,927	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2019

Pada pengujian validitas terhadap indikator-indikator variabel otentisitas diperoleh bahwa nilai signifikan *pearson*  $< 0,05$  dengan nilai *pearson correlation*  $> 0,361$ , sehingga semua indikator dikatakan valid.

**Tabel 3.6** Hasil Uji Validitas *Consumer response*

Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig P	Keterangan
CR1	0,799	0,000	Valid
CR2	0,662	0,000	Valid
CR3	0,760	0,003	Valid
CR4	0,636	0,000	Valid
CR5	0,629	0,000	Valid
CR6	0,777	0,000	Valid
CR7	0,848	0,000	Valid
CR8	0,779	0,000	Valid
CR9	0,667	0,000	Valid
CR10	0,685	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2019

Pada pengujian validitas terhadap indikator-indikator variabel otentisitas diperoleh bahwa nilai signifikan *pearson*  $< 0,05$  dengan nilai *pearson correlation*  $> 0,361$ , sehingga semua indikator dikatakan valid.

Dari hasil uji validitas yang dilakukan kepada semua indikator variabel penelitian diperoleh hasil bahwa otentisitas, *brand awareness*, *brand image*,

*perceived quality*, dan *consumer response* memiliki validitas yang cukup untuk dilakukan penelitian selanjutnya.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto dalam Durianto dkk (2001), uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang digunakan untuk menilai apakah alat ukur atau indikator yang digunakan sudah baik sehingga dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Alat ukur yang baik, tidak menimbulkan sifat tendesius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu sehingga dapat memberikan jawaban yang *reliable* atau dapat dipercaya.

Dalam melakukan uji reliabilitas menggunakan alat yang sama dengan validitas, yaitu *IBM SPSS 24.0* dengan indikator dan jumlah responden yang sama. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan skala reliabilitas dengan model *alpha*, dimana nilai *alpha* yang digunakan adalah 0,6 (Rangkuti, 2004). Untuk menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan adalah *reliable* dengan melihat nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan harus lebih besar dari nilai *alpha* atau *cronbach's alpha* > 0,6. Dari uji statistik yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.7** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N Item	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
<b>Otentisitas</b>	9	0,744	0,60	Reliabel
<b>Brand awareness</b>	3	0,685	0,60	Reliabel
<b>Brand image</b>	4	0,693	0,60	Reliabel

<i>Perceived quality</i>	3	0,637	0,60	Reliabel
<i>Consumer response</i>	10	0,897	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan lolos uji realibilitas nilai *cronbach's alpha* > 0,6, sehingga variabel otentisitas, *brand image*, *perceived quality*, dan *consumer response* menunjukkan hasil yang valid dan dapat dijadikan sebagai alat pengukuran dalam penelitian.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data-data yang diperoleh dari kuesioner tersebut, selanjutnya akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Models* atau sering disebut SEM. *Structural Equation Models* (SEM) merupakan bagian dari model statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel yang saling terkait (Hair, dkk, 2010). Metode SEM ini merupakan perkembangan dari analisis jalur dan regresi berganda, dimana keduanya merupakan bagian dari analisis multivariat. Tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh otentisitas, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap *consumer response*. Peranti lunak yang digunakan dalam membantu proses analisis ini, yaitu *Analysis of Moment Structure* (AMOS).

Haryono, dkk (2011) menjelaskan terdapat tahapan-tahapan dalam proses analisis data dengan SEM, yaitu:

**Tahapan 1** : Spesifikasi Model

Tahapan awal dalam proses analisis SEM ini adalah membentuk model awal persamaan struktural yang diformulasikan dari teori atau penelitian-penelitian terdahulu.

**Tahapan 2** : Identifikasi Model

Tahapan ini melakukan identifikasi dari persamaan simultan sebelum dilakukannya estimasi dengan melihat kemungkinan diperolehnya nilai unik dan persamaan simultan yang tidak memiliki solusi. Hasil yang diperoleh dapat berupa model *under-identified*, *just-identified*, dan *over-identified*. Solusi yang paling ideal dalam analisis SEM ini adalah bagaimana mendapatkan model yang *over-identified*.

**Tahapan 3** : Estimasi Model

Setelah mendapatkan model *over-identified*, hal yang perlu dilakukan adalah melakukan estimasi dalam mendapatkan nilai dari parameter model. Pemilihan model banyak didasarkan pada karakteristik dari masing-masing variabel.

**Tahapan 4** : Uji Kecocokan atau *Assessment to fit*

Tahapan ini merupakan pengujian kecocokan antara model dengan data yang ada, validitas dan reliabilitas model, serta koefisien dari model struktural. Pengujian yang biasa digunakan adalah *Likelihood ratio chi-square static* ( $X^2$ ), probabilitas, *root mean square error approximation* (RMSEA), *goodness of fit index* (GFI), *tucker lewis index* (TLI), *comparative fit index* (CFI), *adjusted goodness of fit index* (AGFI), dan *the minimum sampel discrepancy function* atau *degree of freedom*

(CMIN/DF). Secara singkat pedoman dalam kriteria pengukuran kecocokan dalam penelitian ini (Hair, dkk, 2010), yaitu:

**Tabel 3.8** Tabel *Goodness of Index*

Goodness of Fit	Cut-off value
CMIN / DF	$\leq 2,00$
Chi-Square ( $X^2$ )	Diharapkan kecil
Significance Probability	$> 5\%$ atau $> 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$> 0,90$
TLI	$> 0,90$
CFI	$> 0,90$
AGFI	$> 0,90$

**Tahapan 5** : Respesifikasi atau Modifikasi dan Strategi Pemodelan

Tahapan terakhir ini adalah bagaimana menspesifikasikan model berdasarkan pada hasil pencocokan yang sudah dilakukan pada tahapan-tahapan sebelumnya.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian digunakan untuk mengetahui hubungan antara otentisitas terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality*, kemudian mempengaruhi *consumer response* terhadap otentisitas tersebut. Data yang digunakan merupakan data primer berjumlah 260 responden yang pernah berkunjung di beberapa obyek penelitian, yaitu jejamuran, warung kopi klotok, warung soto batok candi sari, gudeg bu tjitro, bakmi & bajigur kadin, warung soto kadipiro asli, angkringan kopi joss tugu, dan raminten.

Hasil dalam penelitian ini akan disajikan dengan menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis *Structural Equation Model* (SEM).

#### **4.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif ini menjelaskan karakteristik atau demografi dari responden yang telah berpartisipasi yang kemudian dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yaitu terdiri dari jenis kelamin, usia atau umur, pendidikan, penghasilan, serta obyek penelitian yang pernah responden kunjungi.

#### 4.1.1 Karakteristik Analisis Deskriptif Responden

##### 1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, responden dikelompokkan menjadi 2 bagian berdasarkan jenis kelaminnya, yaitu laki-laki dan perempuan seperti yang tercantum pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	138	53,08%
Perempuan	122	46,92%
<b>Total</b>	260	<b>100,00%</b>

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1, menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 138 responden atau 53,08%. Sementara responden perempuan berjumlah 122 atau 46,92%.

##### 2. Responden Menurut Usia

Gambaran karakteristik distribusi reponden berdasarkan kelompok usianya, dapat dilihat dari tabel 4.2 berikut ini.

**Tabel 4.2** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	28	10,77%
20 - 29 Tahun	199	76,54%
30 - 39 Tahun	16	6,15%
40 -49 Tahun	3	1,15%
> 50 Tahun	14	5,38%
<b>Total</b>	260	<b>100,00%</b>

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel 4.2 diatas, memberikan gambaran bahwa mayoritas responden mempunyai rentang umur antara 20 – 29 tahun dengan jumlah 199 responden atau 79,54%, diikuti oleh responden yang berusia dibawah 20 tahun dengan jumlah 28 responden atau 10,77%. Selanjutnya terdapat responden dengan rentang usia 30 – 39 tahun yang berjumlah 16 responden atau 6,15%, dan responden dengan usia diatas 50 tahun sejumlah 14 responden atau 5,38%. Terakhir, responden dengan rentang usia antara 40 – 49 tahun berjumlah 3 responden atau 1,15%.

### 3. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Gambaran karakteristik responden dilihat dari pendidikan terakhir yang pernah diterima oleh responden, dapat dilihat pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3** Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SMP/SMA/Sederajat	35	<b>13,46%</b>
Diploma	10	<b>3,85%</b>
Strata-1/Strata-2/Strata-3	215	<b>82,69%</b>
<b>Total</b>	260	<b>100,00%</b>

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel 4.3 diatas, dapat terlihat bahwa mayoritas pendidikan terakhir yang pernah diterima oleh responden adalah strata-1/strata-2/strata-3 dengan jumlah 215 responden atau 82,69%, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir SMP/SMA/Sederajat sejumlah 35 responden atau 13,46%. Terakhir responden dengan pendidikan terakhir diploma berjumlah 10 orang atau 3,85%.

#### 4. Responden Menurut Penghasilan

Gambaran karakteristik responden berdasarkan penghasilan yang diperoleh setiap bulan dapat dilihat pada tabel 4.4.

**Tabel 4.4** Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

<b>Penghasilan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< Rp. 2.000.000	65	<b>25,00%</b>
Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	136	<b>52,31%</b>
> Rp. 5.000.000	59	<b>22,69%</b>
<b>Jumlah</b>	260	<b>100,00%</b>

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel 4.3 diatas, dapat terlihat bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki penghasilan setiap bulannya sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 berjumlah 136 responden atau 52,31%, sedangkan responden dengan penghasilan dibawah Rp. 2.000.000 setiap bulannya berjumlah 65 responden atau 13,46%. Berikutnya, responden dengan penghasilan diatas Rp. 5.000.000 setiap bulannya berjumlah 59 responden atau 22,69%.

#### 5. Responden Menurut Rumah Makan Yang Dipilih

Gambaran dari karakteristik responden terhadap obyek penelitian, yaitu rumah makan yang pernah dikunjungi dapat dilihat pada tabel 4.5.

**Tabel 4.5** Karakteristik Responden Berdasarkan Obyek Penelitian

<b>Rumah Makan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Jejamuran	48	<b>18,46%</b>
Warung Kopi Klotok	42	<b>16,15%</b>
Warung Batok Candi Sari	34	<b>13,08%</b>
Gudeg Bu Tjitro	17	<b>6,54%</b>
Bakmi & Bajigur Kadin	22	<b>8,46%</b>
Warung Soto Kadipiro Asli	30	<b>11,54%</b>
Angkringan Kopi Joss Tugu	47	<b>18,08%</b>
Raminten	20	<b>7,69%</b>
<b>Jumlah</b>	260	<b>100,00%</b>

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel 4.5 dapat terlihat bahwa mayoritas rumah makan yang pernah dikunjungi oleh responden adalah rumah makan jejamuran dengan jumlah responden sebanyak 48 responden atau 18,46%, berikutnya terdapat angkringan kopi joss tugu dengan 47 responden atau 18,08%. Selanjutnya secara berurutan terdapat 42 responden atau 16,15% pernah mengunjungi kopi klotok, 34 responden atau 13,08% pernah mengunjungi warung soto batok candi sari, 30 responden atau 11,54% pernah mengunjungi warung soto kadipiro asli, 22 responden atau 8,46% pernah mengunjungi bakmi dan bajigur kadin, 20 responden atau 7,69% pernah mengunjungi raminten, dan terakhir 17 responden atau 6,54% pernah mengunjungi gudeg bu tjitro.

#### **4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Dari hasil data yang diperoleh dari para responden, kemudian diolah dan direkapitulasi yang kemudian dilakukan analisis untuk mengetahui jawaban responden terhadap indikator-indikator yang diberikan dari masing-masing variabel

penelitian. Adapun kriteria dari dari penilaian dari jawaban responden sebagai berikut:

Skor penilaian yang terendah = 1

Skor penilaian yang tertinggi = 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Dari perhitungan diatas diperoleh interval penilaian dari jawaban responden unuk masing-masing indikator dari setiap variabel seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.6.

**Tabel 4.6** Interval Kriteria Penilaian

Interval	Penilaian
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Setuju/Sangar Rendah
1,81 – 2,60	Tidak Baik/Tidak Setuju/Rendah
2,61 – 3,40	Netral/Ragu-ragu
3,41 – 4,20	Baik/Setuju/Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Setuju/Sangat Tinggi

### 1. Analisis Deskriptif terhadap Otentisitas

Hasil penilaian responden terhadap indikator maupun variabel otentisitas, yaitu:

**Tabel 4.7** Penilaian Responden Terhadap Otentisitas

No	Kode	Indikator	Skor	Kriteria
1	OP1	Saya merasakan nilai sejarah warisan dengan makan di rumah makan ini	3,92	Setuju
2	OP2	Saya dapat merasakan sensasi khas yang asli dari rumah makan ini	4,27	Sangat Setuju
3	OP3	Kita dan generasi muda harus bisa menjaga keaslian dan tradisi kuliner dari pendahulu kita	4,41	Sangat Setuju
4	OP4	Saya dapat merasakan suasana otentik (tradisional) di rumah makan ini	4,15	Setuju
5	OP5	Saya menikmati layanan bernuansa tradisi oleh para staff rumah makan	3,96	Setuju
6	OP6	Para staff mengenakan seragam tradisional	3,18	Netral
7	OP7	Penataan dan desain dari rumah makan bernuansa tradisional	3,88	Setuju
8	OP8	Suasana rumah makan dibuat otentik (tradisional) (music dan fasilitas pendukung)	3,92	Setuju
9	OP9	Menu-menu tradisional yang khas dan otentik ditawarkan	4,08	Setuju
<b>Rata-rata</b>			3,98	Setuju

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel 4.7 diatas, dapat terlihat bahwa penilaian responden secara umum terhadap variabel otentisitas rata-rata memberikan penilaian 3,98 dimana termasuk kriteria setuju. Penilaian respon yang tertinggi pada

variabel ini terdapat pada indikator “Kita dan generasi muda harus bisa menjaga keaslian dan tradisi kuliner dari pendahulu kita” dengan rata-rata skor sebesar 4,41 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Sedangkan penilaian dari responden yang terendah terdapat pada indikator “Para staff mengenakan seragam tradisional” dengan skor 3,18 yang termasuk pada kategori netral.

## 2. Analisis Deskriptif terhadap *Brand awareness*

Penilaian responden terhadap indikator-indikator ada variabel *brand awareness*, yaitu:

**Tabel 4.8** Penilaian Responden Terhadap *Brand awareness*

No	Kode	Indikator	Skor	Kriteria
1	BA1	Saya dapat segera mengenali simbol/label rumah makan ini	3,83	Setuju
2	BA2	Saya mengenal merek/nama rumah makan ini	4,22	Sangat Setuju
3	BA3	Saya dapat mengenal merek rumah makan ini diantara rumah makan lain	4,20	Setuju
<b>Rata-rata</b>			4,09	Setuju

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel 4.8 diatas, dapat terlihat penilaian responden secara umum terhadap variabel *brand awareness* memiliki kriteria setuju dengan rata-rata 4,09. Indikator yang memiliki penilaian terbaik atau tertinggi dari responden terdapat pada indikator “Saya mengenal merek/nama rumah makan ini”

dimana memiliki rata-rata sebesar 4,22 termasuk kriteria sangat setuju. Sedangkan indikator yang mendapat penilaian terendah adalah “Saya dapat segera mengenali simbol/label rumah makan ini” sebesar 3,83 dimana masuk kriteria setuju.

### 3. Analisis Deskriptif terhadap *Brand image*

Penilaian responden terhadap indikator-indikator pada variabel *brand image*, yaitu:

**Tabel 4.9** Penilaian Responden Terhadap *Brand image*

No	Kode	Indikator	Skor	Kriteria
1	BI1	Rumah makan ini memiliki citra yang berbeda dibanding rumah makan etnik lain	4,10	Setuju
2	BI2	Karyawan rumah makan ini sopan	4,16	Setuju
3	BI3	Citra rumah makan ini di mata publik baik dan bersih	3,90	Setuju
4	BI4	Saya merasa nyaman setiap makan di rumah makan ini	4,02	Setuju
<b>Rata-rata</b>			4,05	Setuju

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel 4.9 diatas, dapat terlihat bahwa penilaian responden secara umum terhadap variabel *brand image* termasuk kategori setuju dengan rata-rata sebesar 4,05. Penilaian responden tertinggi pada variabel *brand image* terdapat pada indikator “Karyawan rumah makan ini sopan” dengan rata-rata 4,16 sehingga termasuk kriteria setuju. Sedangkan

penilaian responden terendah terdapat pada indikator “Citra rumah makan ini di mata publik baik dan bersih” dimana memiliki rata-rata sebesar 3,90 namun masih termasuk dalam kategori setuju.

#### 4. Analisis Deskriptif terhadap *Perceived quality*

Penilaian responden terhadap indikator-indikator dalam variabel *perceived quality*, yaitu:

**Tabel 4.10** Penilaian Responden Terhadap *Perceived quality*

No	Kode	Indikator	Skor	Kriteria
1	PQ1	Secara keseluruhan, kualitas makanan di rumah makan ini baik	4,05	Setuju
2	PQ2	Kinerja pelayanan rumah makan ini dari awal hingga akhir pelayanan bagus	3,93	Setuju
3	PQ3	Karyawan rumah makan ini selalu suka membantu	3,91	Setuju
<b>Rata-rata</b>			3,96	Setuju

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa penilaian responden secara umum terhadap variabel *perceived quality* masuk dalam kriteria setuju dengan rata-rata sebesar 3,96. Penilaian responden tertinggi terdapat pada indikator “Secara keseluruhan, kualitas makanan di rumah makan ini baik” dengan rata-rata sebesar 4,05 dengan kriteria setuju. Sedangkan indikator “Karyawan rumah makan ini selalu suka membantu” menjadi

penilaian terendah dari responden dengan rata-rata sebesar 3,91, dimana masuk kriteria setuju.

#### 5. Analisis Deskriptif terhadap *Consumer response*

Penilaian responden terhadap indikator-indikator pada variabel *consumer response*, yaitu:

**Tabel 4.11** Penilaian responden terhadap *consumer response*

No	Kode	Indikator	Skor	Kriteria
1	CR1	Meski rumah makan lain menawarkan keunikan yang sama, saya tetap suka membeli di rumah makan ini	3,93	Setuju
2	CR2	Meski rumah makan lain memiliki kemiripan dengan rumah makan ini, saya lebih memilih makan di tempat ini	3,99	Setuju
3	CR3	Meski ada rumah makan baru yang menarik, saya memilih menikmati nuansa tradisional	3,67	Setuju
4	CR4	Meski harga sedikit lebih mahal, saya tidak keberatan membayarnya	3,76	Setuju
5	CR5	Apabila harga naik sedikit, saya tidak keberatan tetap makan disini	3,82	Setuju
6	CR6	Apabila ada rumah makan lain yang lebih murah, saya tidak keberatan membayar lebih untuk menikmati suasana makan yang otentik	3,87	Setuju
7	CR7	Saya tidak keberatan membayar mahal untuk mendapatkan keaslian dari makanan yang ditawarkan	3,87	Setuju
8	CR8	Saya dengan senang hati merekomendasikan rumah makan ini ke keluarga, teman-teman atau orang lain	4,24	Sangat Setuju
9	CR9	Saya suka menyampaikan hal positif tentang rumah makan ini	4,09	Setuju

10	CR10	Saya tidak keberatan merekomendasikan rumah makan ini lewat media sosial	3,82	Setuju
<b>Rata-rata</b>			3,91	Setuju

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel 4.11 diatas, terlihat bahwa penilaian responden secara umum terhadap variabel *consumer response* memiliki kriteria setuju dengan rata-rata sebesar 3,91. Penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator “Saya dengan senang hati merekomendasikan rumah makan ini ke keluarga, teman-teman atau orang lain” dengan rata-rata sebesar 4,24 dimana memiliki kriteria sangat setuju. Sedangkan penilaian terendah dari responden terdapat pada indikator “Meski ada rumah makan baru yang menarik, saya memilih menikmati nuansa tradisional” dengan kriteria setuju dengan rata-rata sebesar 3,67.

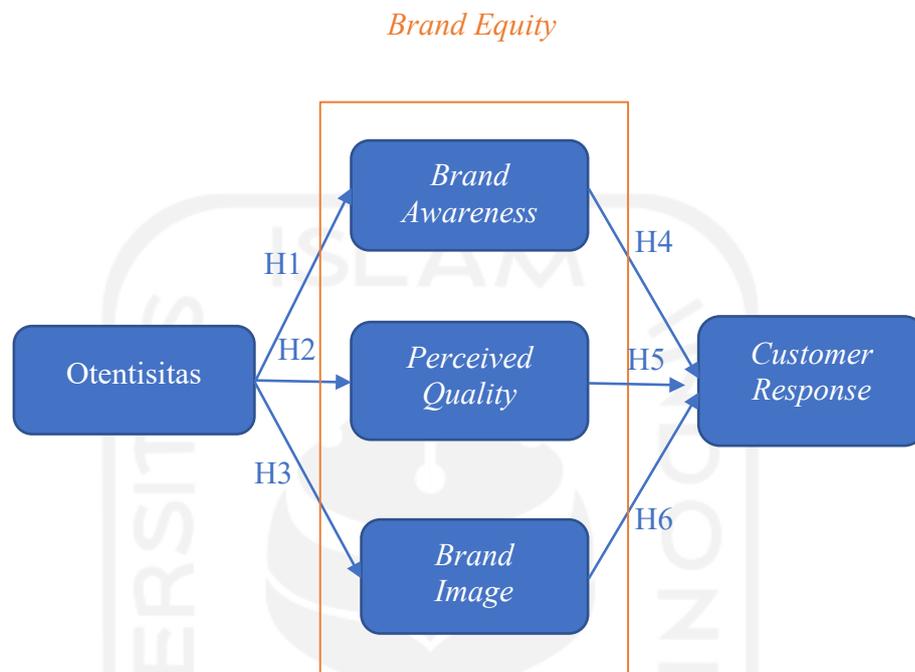
## 4.2 Analisis SEM

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan Structural Equation Model (SEM) dengan software AMOS 23. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

### 1. Tahapan I : Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel eksogen, yaitu Otentisitas (OP). Adapun variable endogen dalam penelitian ini adalah

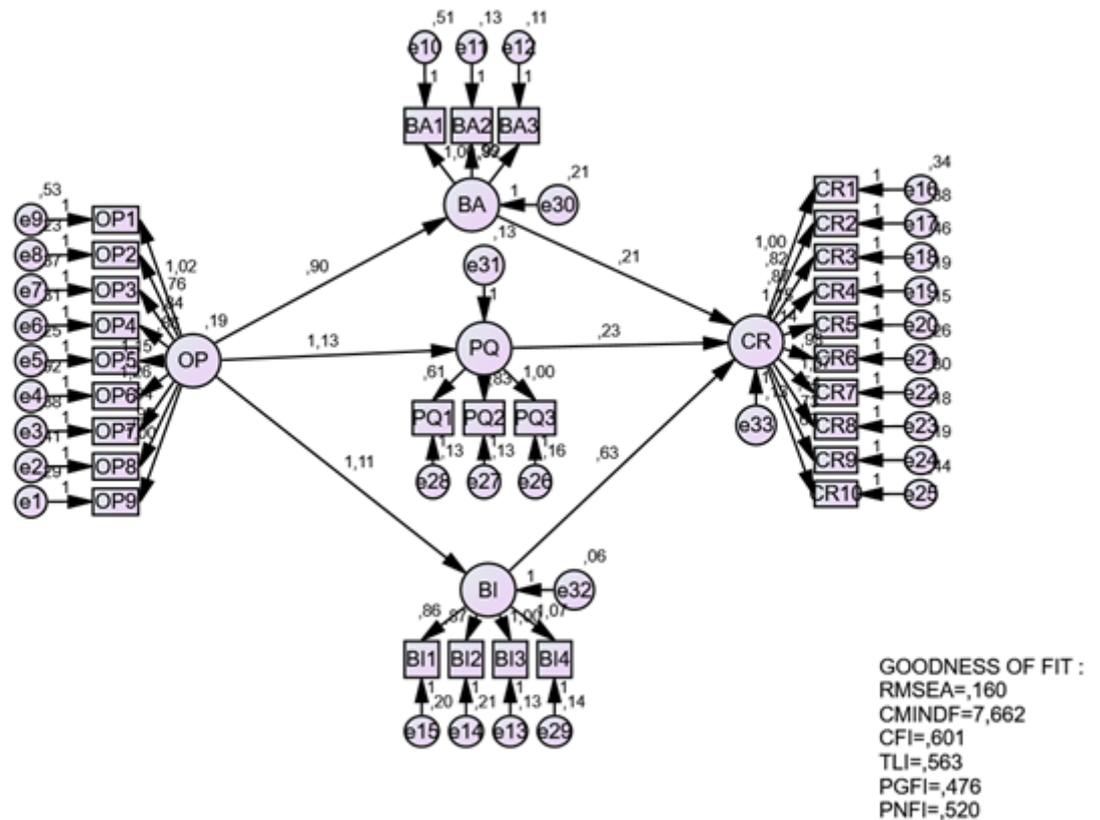
*Brand awareness (BA), Brand image (BI), Perceived quality (PQ), dan Consumer response (CR).*



**Gambar 4.1** Kerangka Konsep Penelitian

## 2. Tahapan II dan III : Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan, yaitu menyusun model struktural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest sebagaimana gambar 4.2.



Gambar 4.2 Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

### 3. Tahapan IV : Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau metrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *Maximum Likelihood* (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

- Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara multivariate ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio* (CR) data yang digunakan, apabila nilai CR multivariat data berada diantara rentang  $\pm 2,58$ , maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini adalah sebagaimana tabel 4.12:

**Tabel 4.12** Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
<b>BI4</b>	1,000	5,000	-,857	-5,643	2,773	9,129
<b>PQ1</b>	3,000	5,000	,077	,510	,753	2,478
<b>PQ2</b>	2,000	5,000	-,253	-1,666	,436	1,436
<b>PQ3</b>	2,000	5,000	-,467	-3,077	,272	,897
<b>CR10</b>	1,000	5,000	-,826	-5,440	1,368	4,501
<b>CR9</b>	2,000	5,000	-,433	-2,851	,661	2,174
<b>CR8</b>	3,000	5,000	,041	,272	-,331	-1,090
<b>CR7</b>	1,000	5,000	-,894	-5,884	,835	2,748
<b>CR6</b>	1,000	5,000	-,644	-4,240	,352	1,159
<b>CR5</b>	1,000	5,000	-,852	-5,608	,888	2,923
<b>CR4</b>	1,000	5,000	-,768	-5,057	,514	1,693
<b>CR3</b>	1,000	5,000	-,503	-3,311	,008	,027
<b>CR2</b>	1,000	5,000	-,829	-5,460	1,167	3,841
<b>CR1</b>	1,000	5,000	-,729	-4,797	,496	1,634
<b>BI1</b>	2,000	5,000	-,358	-2,358	,339	1,117
<b>BI2</b>	2,000	5,000	-,426	-2,805	,288	,949
<b>BI3</b>	2,000	5,000	-,408	-2,683	,603	1,984
<b>BA3</b>	2,000	5,000	-,644	-4,241	1,111	3,658
<b>BA2</b>	2,000	5,000	-,877	-5,775	1,299	4,276
<b>BA1</b>	1,000	5,000	-,875	-5,762	,674	2,218
<b>OP1</b>	1,000	5,000	-1,049	-6,908	1,828	6,015
<b>OP2</b>	3,000	5,000	-,108	-,713	-,514	-1,693
<b>OP3</b>	1,000	5,000	-1,816	-11,956	6,101	20,079

<b>OP4</b>	2,000	5,000	-,342	-2,249	-,178	-,586
<b>OP5</b>	2,000	5,000	-,264	-1,737	-,170	-,560
<b>OP6</b>	1,000	5,000	-,129	-,851	-,626	-2,061
<b>OP7</b>	2,000	5,000	-,438	-2,885	,138	,454
<b>OP8</b>	2,000	5,000	-,177	-1,167	-,604	-1,988
<b>OP9</b>	2,000	5,000	-,318	-2,094	-,180	-,593
<b>Multivariate</b>					230,530	43,832

Hasil uji normalitas pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai CR multivariate sebesar 43,832. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal, data yang tidak normal disebabkan oleh adanya outlier, oleh karena itu outlier harus dihilangkan dengan mengacu pada tabel *mahalanobis distance*. Setelah data outlier dihilangkan maka hasil uji normalitas sebagaimana tabel 4.13.

**Tabel 4.13** Uji Normalitas Setelah Menghilangkan Outlier

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
<b>BI4</b>	2,000	5,000	-,494	-2,849	-,400	-1,155
<b>PQ1</b>	2,000	5,000	-,701	-4,050	-,099	-,285
<b>PQ2</b>	2,000	5,000	-,768	-4,436	,258	,745
<b>PQ3</b>	2,000	5,000	-,690	-3,984	,119	,344
<b>CR9</b>	2,000	5,000	-,735	-4,245	-,051	-,149
<b>CR8</b>	2,000	5,000	-,849	-4,902	,573	1,654
<b>CR7</b>	2,000	5,000	-,747	-4,315	,287	,829
<b>CR6</b>	2,000	5,000	-1,045	-6,036	,641	1,851
<b>CR5</b>	2,000	5,000	-,781	-4,509	-,006	-,017
<b>CR4</b>	2,000	5,000	-,707	-4,083	,367	1,059
<b>CR3</b>	2,000	5,000	-,910	-5,251	,117	,339
<b>CR1</b>	2,000	5,000	-,910	-5,253	,454	1,310
<b>BI1</b>	2,000	5,000	-,790	-4,561	,183	,529
<b>BI2</b>	2,000	5,000	-,815	-4,706	,220	,635
<b>BI3</b>	2,000	5,000	-,725	-4,187	-,075	-,216
<b>BA3</b>	2,000	5,000	-,961	-5,549	,093	,267

<b>BA2</b>	2,000	5,000	-,637	-3,678	,054	,156
<b>BA1</b>	2,000	5,000	-,768	-4,436	,258	,745
<b>OP1</b>	2,000	5,000	-,691	-3,990	,076	,221
<b>OP2</b>	2,000	5,000	-,802	-4,629	,349	1,006
<b>OP3</b>	2,000	5,000	-,566	-3,265	-,144	-,415
<b>OP4</b>	2,000	5,000	-,758	-4,376	-,063	-,181
<b>OP5</b>	2,000	5,000	-,876	-5,058	,206	,596
<b>OP6</b>	2,000	5,000	-,677	-3,907	,345	,996
<b>OP7</b>	2,000	5,000	-,668	-3,857	,069	,199
<b>OP8</b>	2,000	5,000	-,566	-3,268	,098	,282
<b>OP9</b>	2,000	5,000	-,696	-4,019	,125	,360
<b>Multivariate</b>					13,405	2,395

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa nilai CR multivariate adalah 2,395 sehingga nilai CR sudah berada diantara rentang  $\pm 2,58$  dan data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

- Outliers

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap multivariate outliers dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada degree of freedom sebesar 29 indikator pada tingkat  $p < 0,001$  dengan menggunakan rumus  $X^2 (29;0,001) = 49,58$ . Hasil analisis ada tidaknya multivariate outliers dapat dilihat pada tabel 4.14:

**Tabel 4.14** Uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
<b>91</b>	<b>54,511</b>	<b>,001</b>	<b>,232</b>
<b>102</b>	49,521	,005	,276
<b>149</b>	47,995	,008	,200
<b>78</b>	43,992	,021	,596
<b>69</b>	43,845	,021	,428
<b>155</b>	43,640	,023	,297
<b>169</b>	42,951	,026	,280
<b>135</b>	41,372	,038	,489
<b>140</b>	41,241	,039	,380
<b>147</b>	41,199	,039	,266

Sumber: Data diolah, 2020

Pada tabel 4.14 ditemukan adanya nilai yang lebih dari 49,58, yaitu data ke 91. Data yang mengandung outlier harus dihilangkan dan setelah data tersebut dihilangkan maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

- Analisis Konfirmatori

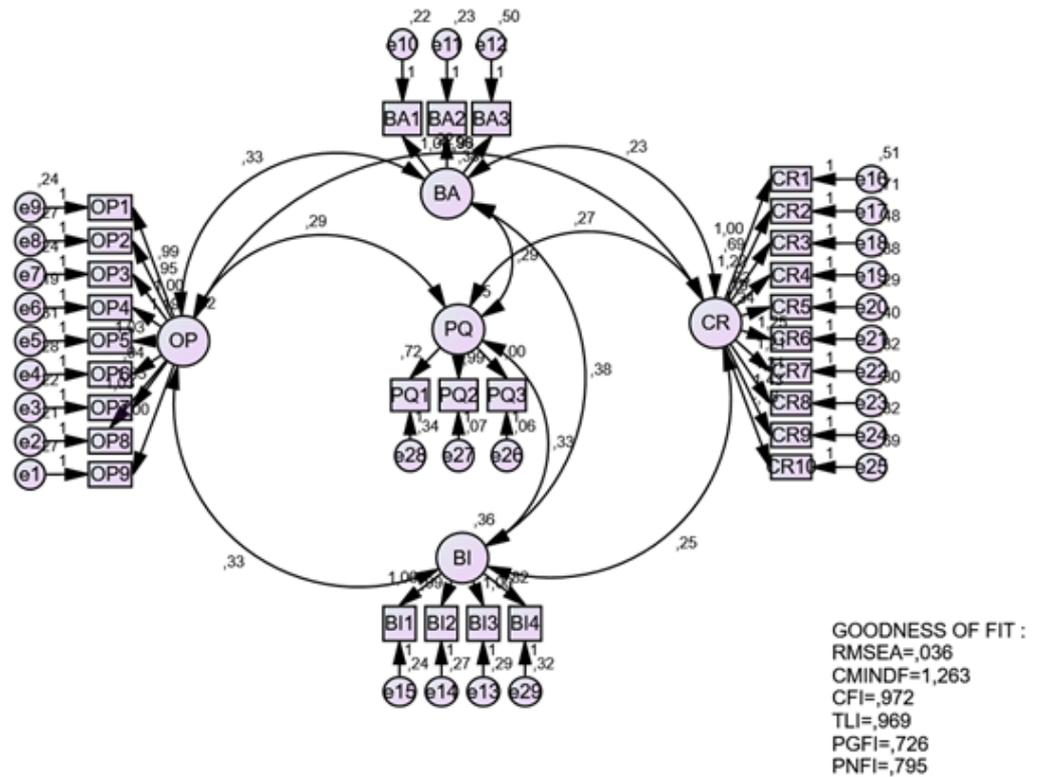
Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai *loading factor* masing-masing indikator. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

Menurut Hair, dkk (2010) angka minimal dari *factor loading* adalah  $\geq 0,5$  atau idealnya  $\geq 0,7$ . Apabila terdapat nilai yang masih dibawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis.

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair, dkk (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria, yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair, dkk (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI.

Dalam penelitian ini diambil 2 kriteria dari masing-masing jenis GOFI, yaitu CMINDF dan RMSEA mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices*, kemudian PGFI dan PNFI mewakili

*parsimony fit indices*. Adapun hasil analisis konfirmatori adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.3** Hasil *Confirmatory Analysis*

Dengan nilai *loading factor* sebagaimana tabel 4.15:

**Tabel 4.15** Nilai *Loading Factor*

			Estimate
OP9	<---	OP	,732
OP8	<---	OP	,786
OP7	<---	OP	,783
OP6	<---	OP	,708
OP5	<---	OP	,724
OP4	<---	OP	,840
OP3	<---	OP	,757
OP2	<---	OP	,717
OP1	<---	OP	,753
BA1	<---	BA	,794

BA2	<---	BA	,785
BA3	<---	BA	,646
BI4	<---	BI	,657
BI3	<---	BI	,744
BI2	<---	BI	,750
BI1	<---	BI	,797
CR1	<---	CR	,520
CR2	<---	CR	,337
CR3	<---	CR	,612
CR4	<---	CR	,506
CR5	<---	CR	,732
CR6	<---	CR	,655
CR7	<---	CR	,681
CR8	<---	CR	,720
CR9	<---	CR	,744
CR10	<---	CR	-,086
PQ3	<---	PQ	,946
PQ2	<---	PQ	,939
PQ1	<---	PQ	,674

Sumber: Data diolah, 2020

Dari hasil analisis ditemukan bahwa terdapat 2 indikator dengan nilai *loading factor* dibawah 0,5 yaitu CR2 dan CR10 yang harus dihapus dari analisis. Setelah dua indikator yang tidak valid dihapus, maka semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Selanjutnya dilakukan uji *goodness of fit* analisis konfirmatori dengan hasil sebagaimana tabel 4.16:

**Tabel 4.16** *Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis*

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
<b>Absolute Fit</b>	Chisquare	Diharap Kecil	463,551	Fit
	Probability	$\leq 0.05$	0,000	Fit
	RMSEA	$\leq 0.08$	0.036	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	1,263	Fit
<b>Incremental Fit</b>	TLI	$\geq 0.90$	0.972	Fit
	CFI	$\geq 0.90$	0.969	Fit
<b>Parsimony Fit</b>	PGFI	$\geq 0.60$	0.726	Fit
	PNFI	$\geq 0.60$	0.795	Fit

Sumber: Data diolah, 2020

Dari hasil uji *goodness of fit* pada tabel 4.16 terlihat bahwa semua kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi, sehingga dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini telah fit.

- Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* > 0,7 dan nilai *variance extracted*-nya > 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2009). Dari hasil penghitungan maka diperoleh hasil sebagaimana tabel 4.17:

**Tabel 4.17** Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Standar Loading	Standar Loading <sup>2</sup>	Measurement Error	CR	VE
Otentisitas	OP9	0,732	0,535824	0,464176	<b>0,9</b>	<b>0,6</b>
	OP8	0,786	0,617796	0,382204		
	OP7	0,783	0,613089	0,386911		
	OP6	0,708	0,501264	0,498736		
	OP5	0,724	0,524176	0,475824		
	OP4	0,84	0,7056	0,2944		
	OP3	0,757	0,573049	0,426951		
	OP2	0,717	0,514089	0,485911		
	OP1	0,753	0,567009	0,432991		
Kesadaran Merek	BA1	0,794	0,630436	0,369564	<b>0,8</b>	<b>0,6</b>
	BA2	0,785	0,616225	0,383775		
	BA3	0,646	0,417316	0,582684		
Citra Merek	BI4	0,657	0,431649	0,568351	<b>0,8</b>	<b>0,5</b>
	BI3	0,744	0,553536	0,446464		
	BI2	0,750	0,5625	0,4375		
	BI1	0,797	0,635209	0,364791		

Respon Konsumen	CR1	0,520	0,2704	0,7296	0,9	0,5
	CR3	0,612	0,374544	0,625456		
	CR4	0,506	0,256036	0,743964		
	CR5	0,732	0,535824	0,464176		
	CR6	0,655	0,429025	0,570975		
	CR7	0,681	0,463761	0,536239		
	CR8	0,720	0,5184	0,4816		
	CR9	0,744	0,553536	0,446464		
Persepsi Kualitas	PQ3	0,946	0,894916	0,105084	0,9	0,7
	PQ2	0,939	0,881721	0,118279		
	PQ1	0,674	0,454276	0,545724		

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan  $\geq 0,7$ . Adapun untuk *variance extracted* pada penelitian ini, masing – masing variable juga sudah memiliki nilai diatas 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### 4. Tahapan V dan VI : Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap

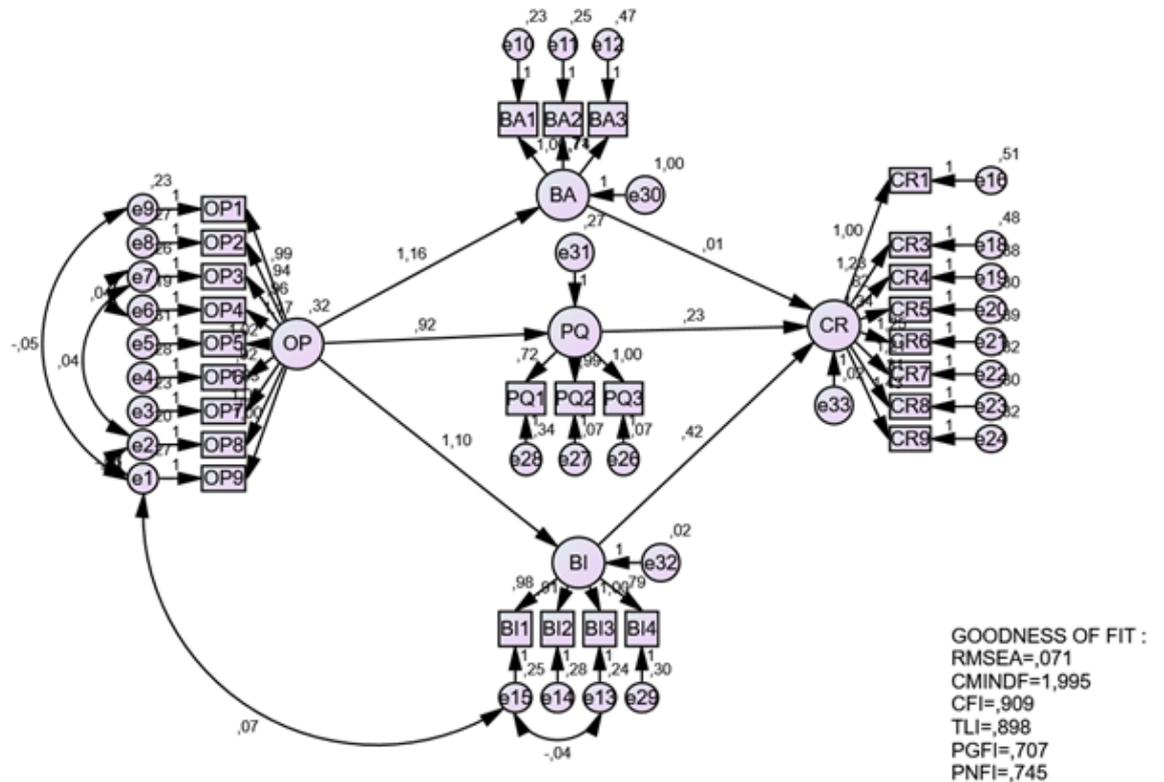
Setelah analisis konfirmatori dan uji realibilitas sudah dapat diterima berdasarkan kriteria yang ada. Tahapan berikutnya adalah melakukan modifikasi dan melakukan uji model *goodness of fit* secara lengkap.

**Tabel 4.18** Uji Goodness of Fit Awal

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
<b>Absolute Fit</b>	Chisquare	Diharap Kecil	675,603	Fit
	Probability	$\leq 0.05$	0,000	Fit
	RMSEA	$\leq 0.08$	0.075	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	2,118	Tidak Fit
<b>Incremental Fit</b>	TLI	$\geq 0.90$	0.886	Marginal Fit
	CFI	$\geq 0.90$	0.896	Marginal Fit
<b>Parsimony Fit</b>	PGFI	$\geq 0.60$	0.705	Fit
	PNFI	$\geq 0.60$	0.747	Fit

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 4.18 *goodness of fit* diatas menunjukkan bahwa model yang dibentuk belum dapat diterima dikarenakan masih ada kriteria yang menunjukkan hasil yang tidak fit ataupun marginal fit, sehingga perlu dilakukan modifikasi model analisis. Modifikasi model analisis ini dilakukan untuk memperoleh nilai yang sesuai dengan kriteria indeks yang sudah ditentukan. Model *path analysis* akhir dalam penelitian ini adalah sebagaimana gambar 4.4:



**Gambar 4.4** Diagram Jalur Model Final

Adapun hasil uji *Goodness of Fit* telah menunjukkan bahwa semua kriteria telah terpenuhi dan model dapat dikatakan “*Fit*” sebagaimana tabel 4.19:

**Tabel 4.19** Uji *Goodness of Fit* Final

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
<b>Absolute Fit</b>	Chisquare	Diharap Kecil	624,509	Fit
	Probability	$\leq 0.05$	0,000	Fit
	RMSEA	$\leq 0.08$	0.071	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	1,995	Fit
<b>Incremental Fit</b>	TLI	$\geq 0.90$	0.909	Fit
	CFI	$\geq 0.90$	0.898	Marginal Fit
<b>Parsimony Fit</b>	PGFI	$\geq 0.60$	0.707	Fit
	PNFI	$\geq 0.60$	0.745	Fit

Sumber: Data diolah, 2020

## 5. Tahapan VII : Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah sebagaimana tabel 4.19:

**Tabel 4.20** Hasil Uji *Regression Weight*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
<b>BA</b>	<---	OP	1,157	,159	7,285	***	
<b>BI</b>	<---	OP	1,098	,098	11,166	***	
<b>PQ</b>	<---	OP	,922	,096	9,648	***	
<b>CR</b>	<---	BA	,009	,018	,530	,596	
<b>CR</b>	<---	PQ	,233	,044	5,296	***	
<b>CR</b>	<---	BI	,423	,070	6,015	***	

Sumber: Data diolah, 2020

Untuk melihat hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) dari hasil pengolahan data. Apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05/5% maka hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan 6 hipotesis yang selanjutnya pembahasannya akan dijabarkan sebagai berikut:

### **H1: OP berpengaruh positif dan signifikan terhadap BA**

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 7,285 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96

dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa OP berpengaruh positif dan signifikan terhadap BA. Sehingga H1 dalam penelitian ini diterima.

### **H2: OP berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI**

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 11,166 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa OP berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI. Sehingga H2 dalam penelitian ini diterima.

### **H3: OP berpengaruh positif dan signifikan terhadap PQ.**

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 9,648 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa OP berpengaruh positif dan signifikan terhadap PQ. Sehingga H3 dalam penelitian ini diterima.

### **H4: BA berpengaruh positif dan signifikan terhadap CR.**

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 0,530 dan nilai P sebesar 0,596. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dibawah 1,96 dan nilai P diatas 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa BA

berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap CR, sehingga H4 dalam penelitian ini tidak terdukung.

**H5: PQ berpengaruh positif dan signifikan terhadap CR.**

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 5,296 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa PQ berpengaruh positif dan signifikan terhadap CR. Sehingga H5 dalam penelitian ini diterima.

**H6: BI berpengaruh positif dan signifikan terhadap CR.**

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 6,015 dan nilai P sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa BI berpengaruh positif dan signifikan terhadap CR. Sehingga H6 dalam penelitian ini diterima.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 H1: Pengaruh Otentisitas Rumah Makan Terhadap *Brand awareness***

Dari hasil penelitian melalui uji hipotesis, menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara otentisitas yang dimiliki oleh sebuah rumah makan terhadap kesadaran serta berpengaruh positif dan signifikan. Dimana semakin tinggi otentisitas sebuah rumah makan, maka *brand awareness* dari

rumah makan tersebut juga semakin tinggi sehingga dengan mudah dikenali dan menarik bagi konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Phung, dkk (2019), dimana dalam penelitiannya membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara otentisitas terhadap *brand awareness* atau *brand awareness*.

*Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam melakukan identifikasi suatu merek dari dalam pikiran, dan merek tersebut dapat dengan mudah diingat kembali dengan bantuan atau tidak sama sekali. Rumah makan dengan nilai otentisitas yang tinggi membuat rumah makan tersebut menjadi unik dan memiliki identitas khusus atau berbeda dari kompetitor lainnya sehingga menjadikannya sebagai faktor utama dalam meningkatkan kesadaran konsumen untuk mengingat rumah makan dan menjadi pilihan konsumen. Semakin kuat pengalaman bersantap makan otentik yang diberikan rumah makan, maka semakin tinggi kemungkinan rumah makan tersebut dikenal dan diingat secara khusus (Lu, dkk, 2015).

#### **4.3.2 H2: Pengaruh Otentisitas Rumah Makan Terhadap *Brand image***

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara positif antara otentisitas yang dimiliki oleh rumah makan terhadap *brand image* yang dimiliki. Dimana semakin tinggi nilai otentisitas sebuah rumah makan

maka akan membangun *brand image* rumah makan tersebut semakin tinggi di mata konsumen rumah makan tersebut.

Hal ini membuktikan penelitian yang sudah dilakukan oleh Phung, dkk (2019), dimana dalam penelitiannya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara otentisitas yang dimiliki terhadap *brand image* obyek penelitian.

Asosiasi merek yang baik, kuat, dan unik dapat menciptakan *brand image* yang positif, dimana tingkat persepsi otentisitas dapat menjadi faktor penting bagi asosiasi merek dalam membangun nilai keunikan dan citra dari sebuah merek kepada konsumen. Konsumen yang menginginkan sebuah nilai otentisitas dapat terpuaskan dengan bagaimana sebuah rumah makan membangun desain fisik rumah makan, seperti eksterior dan interior, maupun elemen-elemen pendukung, sehingga keunikan tersebut dapat terkomunikasikan dan tersampaikan dengan baik kepada konsumen (Lu, dkk, 2015).

Ketika konsumen dapat merasakan nilai otentisitas tersebut dengan baik dan merasa puas, maka akan menjadi *brand image* yang unik serta positif didalam pikiran konsumen.

#### **4.3.3 H3: Pengaruh Otentisitas Rumah Makan Terhadap *Perceived quality***

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara otentisitas yang dimiliki oleh rumah makan terhadap *perceived quality* yang

dimiliki. Semakin tinggi nilai otentisitas yang dimiliki rumah makan akan semakin tinggi *perceived quality* yang diterima secara keseluruhan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Phung, dkk (2019). Dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa otentisitas yang dimiliki oleh rumah makan memberi dampak positif dan signifikan terhadap *perceived quality* yang dimiliki oleh rumahmakan tersebut.

Menurut Hyun dan Kim (2011), *perceived quality* merupakan penilaian yang sifatnya subyektif terhadap barang dan jasa yang diberikan sehingga kualitas persepsi yang diberikan tentu akan berbeda antara satu sama lain. Kualitas tersebut tidak hanya terfokus pada elemen tertentu saja, melainkan keseluruhan elemen-elemen yang terdapat dalam rumah makan dalam membangun otentisitas. Elemen-elemen otentisitas tersebut, yaitu kualitas makanan, kinerja pelayanan, fasilitas yang diberikan, desain eksterior dan interior yang dapat menjadi diferensiasi dibandingkan kompetitor serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dengan kata lain, persepsi otentisitas ini dapat membangun penilaian rumah makan secara menyeluruh menjadi lebih baik sehingga berkaitan erat dengan *perceived quality* konsumen.

#### **4.3.4 H4: Pengaruh *Brand awareness* Rumah Makan Merek Terhadap *Consumer response***

Dari hasil analisis uji hipotesis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *brand awareness* terhadap

*consumer response*, namun dari hubungan tersebut tidak ditemukan dampak yang signifikan diantara keduanya. Dengan kata lain, tidak adanya pengaruh diantara kedua variabel, yaitu *brand awareness* dengan *consumer response*.

Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Godey, dkk (2016), dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *consumer response*. Perbedaan hasil ini dapat dikarenakan perbedaan subyek dan lokasi penelitian sehingga dapat menyebabkan terjadinya perbedaan karakteristik dari responden.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Godey, dkk (2016), menunjukkan bahwa walaupun ada pengaruh antara *brand awareness* dengan *consumer response*, namun hasil uji hipotesis yang dilakukan memiliki nilai yang bervariasi berdasarkan pada lokasi penelitian dibandingkan dimensi-dimensi ekuitas lainnya. Perbedaan hasil yang diperoleh dapat terjadi dikarenakan perbedaan lokasi dilakukannya penelitian.

Beberapa penelitian-penelitian yang ada menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berhubungan secara langsung terhadap *consumer response*. Penelitian Phung, dkk (2019), mengidentifikasi *brand awareness* sebagai bagian dari dimensi *brand equity* mempengaruhi secara tidak langsung terhadap niat pilihan merek, namun mempengaruhi loyalitas merek terlebih dahulu. Sedangkan penelitian Buil, dkk (2013), menunjukkan bahwa *brand*

*awareness* mempengaruhi dimensi *brand equity* lainnya terlebih dahulu, seperti *perceived quality* dan asosiasi merek sebelum mempengaruhi *consumer response*.

Macdonald dan Sharp (2000), dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa *brand awareness* hanya memiliki peranan penting ketika konsumen dihadapkan kepada merek-merek pada saat pembelian untuk pertama kali. Namun, pada saat pembelian berikutnya ditemukan bahwa adanya kecenderungan pengaruh *brand awareness* tersebut semakin menurun di pembelian-pembelian berikutnya. Hal ini dikarenakan responden dalam melakukan pembelian pertama lebih melibatkan *brand awareness*, namun ketika melakukan pembelian berulang lebih melibatkan *perceived quality* dan dimensi-dimensi lain dalam faktor pembelian.

Oleh karena itu, restoran dituntut untuk senantiasa melakukan *refreshing* terhadap tema desain interior maupun eksterior untuk memberikan *experienced* atau pengalaman yang berbeda bagi konsumen ketika bersantap makan di restoran. Selain itu, perlu dilakukannya *up to date* menu yang akan disajikan untuk memberikan variasi makanan sehingga dapat menarik pelanggan untuk kembali mencoba menu-menu yang berbeda maupun baru ketika mengunjungi restoran kembali. Menurut Mcall dan Lynn (2008), pilihan menu yang diberikan dapat meningkatkan persepsi konsumen akan kualitas makanan, perkiraan harga, maupun kemungkinan terhadap pilihan konsumen.

#### 4.3.5 H5: Pengaruh *Perceived quality* Rumah Makan Terhadap *Consumer response*

Dari hasil analisis melalui uji hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer response*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *perceived quality*, maka akan semakin tinggi *consumer response*.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Buil, dkk (2013), menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *brand equity* secara keseluruhan, yang kemudian mempengaruhi *consumer response* dalam niat pembelian maupun kesediaan untuk membayar lebih tinggi.

Hal ini dikarenakan persepsi konsumen dapat diposisikan sebagai inti dan elemen utama dalam kerangka *brand equity* yang berbasis pada konsumen. Dengan kata lain, *brand equity* secara keseluruhan bergantung pada *perceived quality* dari konsumen. *Perceived quality* ini didasarkan pada penilaian dari pengalaman pribadi, kebutuhan, dan kegiatan konsumsi yang pernah dilakukan oleh konsumen. Dengan konsumen yang memiliki pengalaman jangka panjang terhadap suatu merek, maka *perceived quality* dapat menjadikan merek menjadi berbeda dan sangat kuat, sehingga dapat mempengaruhi *consumer response* untuk membeli produk lain dengan merek yang sama dan melakukan pembelian kembali terhadap merek tersebut (Lu, dkk, 2015).

#### 4.3.6 H6: Pengaruh *Brand image* Rumah Makan Terhadap *Consumer response*

Dari hasil uji hipotesis dari data yang diperoleh, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* yang dengan *consumer response*. Semakin tinggi citra sebuah merek, maka akan semakin tinggi respon yang diberikan oleh konsumen.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Godey, dkk (2016), dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* yang terbentuk memberi dampak yang positif dan signifikan terhadap *consumer response*.

Rumah makan dengan *brand image* yang baik dan tinggi memiliki kecenderungan memiliki keterkaitan emosional dan menjadi komitmen, sehingga dengan sukarela akan mempromosikan merek tersebut melalui media sosial (e-WOM) (Seo & Park, 2018). Hal ini tentu akan memberi dampak yang positif bagi rumah makan dikarenakan semakin tinggi *brand image* yang dimiliki maka akan dengan mudah rumah makan tersebut melakukan promosi dalam mendapatkan calon konsumen dan mendapatkan respon yang positif dari pelanggan. Selain itu, *brand image* yang kuat akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang kedepannya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh yang berjudul “Persepsi otentisitas rumah makan terhadap *brand equity* dan *consumer response*” dengan studi empiris rumah makan lokal di Yogyakarta. Dapat ditarik kesimpulan bahwa otentisitas dapat mempengaruhi *consumer response* dengan cara menaikkan *brand equity* yang dimiliki.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa otentisitas yang dimiliki oleh rumah makan dapat mempengaruhi dimensi *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality*. Persepsi otentisitas memiliki keunikan yang menjadi diferensiasi dibandingkan kompetitor, sehingga merek rumah makan mudah dikenali, memiliki citra kuat, dan mendorong semakin baiknya *perceived quality* yang dimiliki oleh rumah makan. Semakin tinggi nilai otentisitas yang dimiliki oleh sebuah rumah makan, maka *brand awareness* semakin tinggi, *brand image* yang ditimbulkan juga semakin kuat dan positif, serta *perceived quality* yang berkaitan dengan makanan, layanan, maupun elemen-elemen pendukung lainnya mengalami peningkatan.

Dengan semakin tinggi *brand equity* yang dimiliki, berjalan paralel dengan *consumer response* terhadap otentisitas tersebut. Selain itu, semakin tingginya *brand image* dan *perceived quality*, maka *consumer response* terhadap persepsi

otentisitas tersebut semakin tinggi, sebagai contoh konsumen bersedia untuk mempromosikan rumah makan kepada orang lain.

Namun demikian, *brand awareness* yang dimiliki tidak memberi dampak terhadap peningkatan *consumer response* terhadap merek rumah makan tersebut. *Brand awareness* hanya memberikan pengaruh yang signifikan ketika konsumen melakukan pembelian untuk pertama kali.

## 5.2 Saran

Dalam penelitian ini mengambil lokasi di Yogyakarta yang memiliki keragaman budaya dengan jumlah rumah makan dengan nilai otentisitas yang beragam. Keberagaman tersebut tidak hanya masakan yang khas dari daerah tersebut, melainkan keunikan yang dimiliki, seperti cara memasak, jenis makanan, dan fasilitas pendukung lainnya. Namun keberagaman tersebut masih pada lokasi yang sama, sehingga terdapat persamaan karakteristik. Oleh karena itu, dalam penelitian berikutnya dapat menggunakan lokasi lainnya di Indonesia untuk menambah variasi hasil penelitian ketika memiliki perbedaan budaya dan karakteristik antara lokasi yang satu dengan lokasi lainnya.

Otentisitas dapat menjadi strategi perusahaan dalam meningkatkan *consumer response* dengan meningkatkan *brand equity* yang dimiliki, namun rumah makan harus dapat mencari cara bagaimana menimbulkan otentisitas ke dalam elemen-elemen yang ada sehingga dapat diterima dan tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Menjadi tantangan bagi perusahaan, dalam hal ini rumah makan untuk membangun otentisitas tersebut tidak hanya dengan mengeksplorasi budaya lokal,

namun bagaimana membangun persepsi otentisitas tersebut berdasarkan ide yang otentik sehingga dapat menjadi diferensiasi dan DNA rumah makan dalam menghadapi persaingan yang semakin dinamis.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2014). The impact of brand authenticity on brand attachment in food industry. *British Food Journal*, 117 (2), 538-552.
- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2018). *Opus: Ekonomi Kreatif Outlook 2019*.
- Beverland, M. (2018). *Brand Management: Co-creating Meaningful Brands*. Singapore: Sage Publication.
- Brady, M. K., Jr, J. J. C., Fox, G. L., & Roehm, M. L. (2008). Strategies to offset performance failures: The role of brand equity. *Journal of Retailing*, 84(2), 151-164.
- Buil, I., Martinez, E., & Chernatony, L. D. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (1), 62–74.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-186.
- Durianto, D., Sugiarto., & Sijinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., & Aiello, G. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 1-9.

- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Hoeffler, S. and Keller, K.K. (2003), The marketing advantages of strong brands, *Brand Management*, 10 (6), 421-45.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. ., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, International, Inc.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2011). *Structural Equation Modeling (SEM) Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 18.00*. Jakarta: PT Intermedia Personalia Utama.
- Hyun, S. S., & Kim, W. (2011). Dimensions of Brand Equity in the Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (4), 429-437.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Huan, H. D. (2017). *Marketing for Competitiveness: Asia to The World: In the Age of Digital Consumers*. Singapore: World Scientific Publishing.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, dan managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 56 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity 2<sup>nd</sup> Edition*. Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing. *Tourism Management*, 652-664.

- Kim, A. J., & Ko, J. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*. Prentice Hall.
- 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.
- Ma, G. (2015). Food, eating behavior, and culture in Chinese society. *Journal of Ethnic Foods*, 2, 195-199.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- Mccall, A., & Lynn, A. (2008). The Effects of Restaurant Menu Item Descriptions on Perceptions of Quality, Price, and Purchase Intention. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4), 439-445.
- Mokhtar, R., Othman, Z, & Arrifin, F. (2019). The effect of brand awareness, brand image, and perceived quality on consumer behaviour intention. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 8(12), 2023-2035.
- Molz, J. G. (2007). Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and Culture*, 10 (1), 77-93.
- Morhart, F., et al. (2014). Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*.

- Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. (2017). Authenticity and Commodification of Hong Kong Heritage Tourism.
- Okumus, B., Okumus, F., & Mckercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261.
- 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*.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rio, A. B. D., Vasquez, R., & Iglesias, V. (2001). The Effects of Brand Associations on Consumer Response, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5), 410-425.
- Sallam, M. A. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8 (1), 98-106.
- Santoso, S. (2007). *Strucutral Equation Modelling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A Study on the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7–26.
- Tepeci, M. 1999. Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5): 223-30
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349-370.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2–22.
- Zhou, Q. B., Zhang, J., Zhang, H., & Ma, J. (2015). A structural model of host authenticity. *Annals of Tourism Research*, 55, 28-45.

**PERSEPSI OTENTISITAS RUMAH MAKAN TERHADAP EKUITAS  
MEREK DAN RESPON KONSUMEN  
STUDI EMPIRIS: RUMAH MAKAN LOKAL DI YOGYAKARTA**

Sejalan dengan terus berkembangnya industri kuliner di Indonesia yang merupakan bagian dari industri ekonomi kreatif, membuat persaingan di industri ini semakin dinamis. Hal ini menjadi stimulus bagi pelaku bisnis untuk menaikkan ekuitas merek sehingga dapat dikenal dan menarik perhatian masyarakat luas. Salah satu yang dapat dijadikan sebagai nilai tambah, yaitu pelaku bisnis kuliner dalam hal ini restoran harus memiliki nilai otentisitas. Dimana otentisitas ini dapat menjadi diferensiasi dalam memenangkan persaingan yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana respon konsumen di bisnis kuliner Indonesia terhadap otentisitas dengan mengaitkan pada ekuitas merek yang dimiliki.

Peneliti  
Guntur Tri Wicaksono

**Section A: Identitas**

**Petunjuk :** Pertanyaan dibawah ini berkaitan dengan identitas Bapak/Ibu/Saudara/I.

**Pilihlah jawaban dibawah ini dengan melingkari (O) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.**

1. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia Bapak/Ibu/Saudara/I :
  - a. < 20 tahun
  - b. 20 – 29 tahun

- c. 30 – 39 tahun
  - d. 40 – 49 tahun
  - e. > 50 tahun
3. Pendidikan Terakhir Bapak/Ibu/Saudara/I :
  - a. SMP – SMA sederajat
  - b. Diploma
  - c. Strata-1/Strata-2/Strata-3
4. Penghasilan per bulan Bapak/Ibu/Saudara/I :
  - a. < Rp. 2.000.000
  - b. Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000
  - c. > Rp. 5.000.000
5. Pilih rumah makan yang pernah Bapak/Ibu/Saudara/I kunjungi (boleh lebih dari satu):
  - a. Raminten
  - b. Warung Kopi Klotok, Jalan Kaliurang.
  - c. Angkringan Kopi Joss Tugu, Sosromenduran
  - d. Bakmi & Bajigur Kadin Hj. Karto, Jalan Bantaran Kidul
  - e. Soto Batok Candi Sari
  - f. Warung Soto Kadipiro Asli, Jalan Wates.
  - g. Gudeg Bu Tjitro
  - h. Jejamuran

**Petunjuk :** Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara/I terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan melingkari (O) pada angka yang dianggap paling sesuai.

**Ketentuan :**

- (1) Sangat Tidak Setuju      (4) Setuju  
 (2) Tidak Setuju            (5) Sangat Setuju  
 (3) Ragu-ragu/Netral

**Contoh :**

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	Sangat Setuju
1	Saya merasakan nilai sejarah warisan dengan makan di rumah makan ini	1	2	3	4	5	

## Section B: Otentisitas

### 1. Otentisitas Eksistensi

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	Sangat Setuju
1	Saya merasakan nilai sejarah warisan dengan makan di rumah makan ini	1	2	3	4	5	
2	Saya dapat merasakan sensasi khas yang asli dari rumah makan ini	1	2	3	4	5	
3	Kita dan generasi muda harus bisa menjaga keaslian dan tradisi kuliner dari pendahulu kita	1	2	3	4	5	

4	Saya dapat merasakan suasana otentik (tradisional) di rumah makan ini	1	2	3	4	5
5	Saya menikmati layanan bernuansa tradisi oleh para staff rumah makan	1	2	3	4	5

### 2. Otentisitas Obyektif

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	Sangat Setuju
1	Para staff mengenakan seragam tradisional	1	2	3	4	5	
2	Penataan dan desain dari rumah makan bernuansa tradisional	1	2	3	4	5	
3	Suasana rumah makan dibuat otentik (tradisional) (music dan fasilitas pendukung)	1	2	3	4	5	
4	Menu-menu tradisional yang khas dan otentik ditawarkan	1	2	3	4	5	

## Section C: Brand Awareness

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	Sangat Setuju
1	Saya dapat segera mengenali simbol/label rumah makan ini	1	2	3	4	5	
2	Saya mengenal merek/nama rumah makan ini	1	2	3	4	5	
3	Saya dapat mengenal merek rumah makan ini diantara rumah makan lain	1	2	3	4	5	

### Section D: Brand Image

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju
1	Rumah makan ini memiliki citra yang berbeda dibanding rumah makan etnik lain	1	2	3	4	5
2	Karyawan rumah makan ini sopan	1	2	3	4	5
3	Citra rumah makan ini di mata publik baik dan bersih	1	2	3	4	5
4	Saya merasa nyaman setiap makan di rumah makan ini	1	2	3	4	5

### Section E: Perceived Quality

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju
1	Secara keseluruhan, kualitas makanan di rumah makan ini baik	1	2	3	4	5
2	Kinerja pelayanan rumah makan ini dari awal hingga akhir pelayanan bagus	1	2	3	4	5
3	Karyawan rumah makan ini selalu suka membantu	1	2	3	4	5

### Section F: Consumer Response

#### 1. Preference

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju
1	Meski rumah makan lain menawarkan keunikan yang sama, saya tetap suka membeli di rumah makan ini	1	2	3	4	5
2	Meski rumah makan lain memiliki kemiripan dengan rumah makan ini, saya lebih memilih makan di tempat ini	1	2	3	4	5
3	Meski ada rumah makan baru yang menarik, saya memilih menikmati nuansa tradisional	1	2	3	4	5

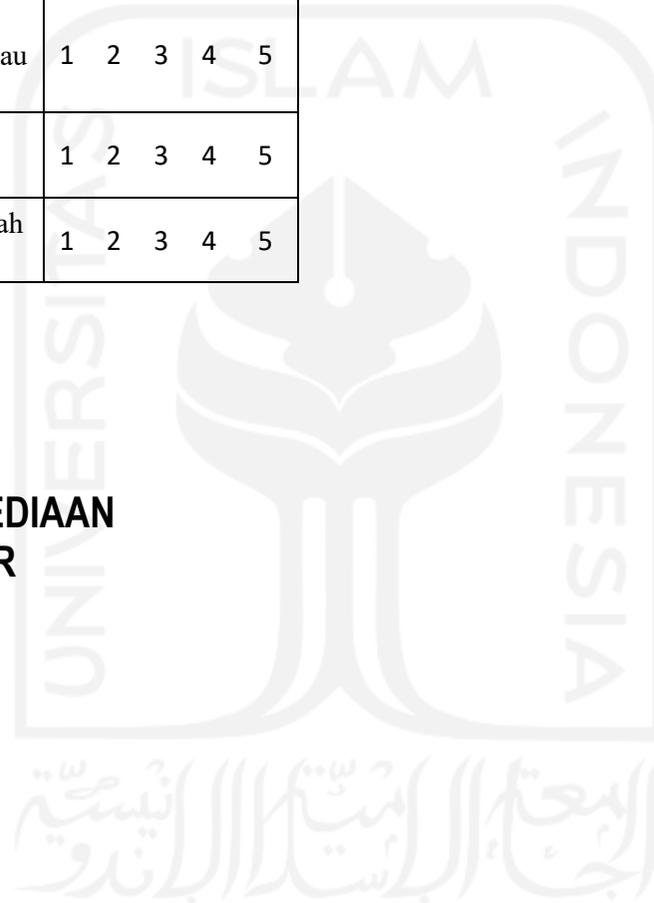
#### 2. Minat Membayar Lebih

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju
1	Meski harga sedikit lebih mahal, saya tidak keberatan membayarnya	1	2	3	4	5
2	Apabila harga naik sedikit, saya tidak keberatan tetap makan disini	1	2	3	4	5
3	Apabila ada rumah makan lain yang lebih murah, saya tidak keberatan membayar lebih untuk menikmati suasana makan yang otentik	1	2	3	4	5
4	Saya tidak keberatan membayar mahal untuk mendapatkan keaslian dari makanan yang ditawarkan	1	2	3	4	5

### 3. Minat Merekomendasikan

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
1	Saya dengan senang hati merekomendasikan rumah makan ini ke keluarga, teman-teman atau orang lain	1	2	3	4	5		
2	Saya suka menyampaikan hal positif tentang rumah makan ini	1	2	3	4	5		
3	Saya tidak keberatan merekomendasikan rumah makan ini lewat media sosial	1	2	3	4	5		

**TERIMAKASIH ATAS KESEDIAAN  
MENGISI KUESIONER**



**Analysis Summary Date and Time**

Date: 20 February 2020

Time: 07:18:51

**Title**

Amos fix: 20 February 2020 7:18

Number of variables in your model: 63

Number of observed variables: 27

Number of unobserved variables: 36

Number of exogenous variables: 32

Number of endogenous variables: 31

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	36	0	1	0	0	37
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	28	6	31	0	0	65
Total	64	6	32	0	0	102

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BI4	2,000	5,000	-,494	-2,849	-,400	-1,155
PQ1	2,000	5,000	-,701	-4,050	-,099	-,285
PQ2	2,000	5,000	-,768	-4,436	,258	,745
PQ3	2,000	5,000	-,690	-3,984	,119	,344
CR9	2,000	5,000	-,735	-4,245	-,051	-,149
CR8	2,000	5,000	-,849	-4,902	,573	1,654
CR7	2,000	5,000	-,747	-4,315	,287	,829
CR6	2,000	5,000	-1,045	-6,036	,641	1,851
CR5	2,000	5,000	-,781	-4,509	-,006	-,017
CR4	2,000	5,000	-,707	-4,083	,367	1,059
CR3	2,000	5,000	-,910	-5,251	,117	,339
CR1	2,000	5,000	-,910	-5,253	,454	1,310
BI1	2,000	5,000	-,790	-4,561	,183	,529
BI2	2,000	5,000	-,815	-4,706	,220	,635
BI3	2,000	5,000	-,725	-4,187	-,075	-,216
BA3	2,000	5,000	-,961	-5,549	,093	,267
BA2	2,000	5,000	-,637	-3,678	,054	,156
BA1	2,000	5,000	-,768	-4,436	,258	,745
OP1	2,000	5,000	-,691	-3,990	,076	,221

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
OP2	2,000	5,000	-,802	-4,629	,349	1,006
OP3	2,000	5,000	-,566	-3,265	-,144	-,415
OP4	2,000	5,000	-,758	-4,376	-,063	-,181
OP5	2,000	5,000	-,876	-5,058	,206	,596
OP6	2,000	5,000	-,677	-3,907	,345	,996
OP7	2,000	5,000	-,668	-3,857	,069	,199
OP8	2,000	5,000	-,566	-3,268	,098	,282
OP9	2,000	5,000	-,696	-4,019	,125	,360
Multivariate					13,405	2,395

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
91	54,511	,001	,232
102	49,521	,005	,276
149	47,995	,008	,200
78	43,992	,021	,596
69	43,845	,021	,428
155	43,640	,023	,297
169	42,951	,026	,280
135	41,372	,038	,489
140	41,241	,039	,380
147	41,199	,039	,266
158	41,112	,040	,184
53	40,894	,042	,141
74	39,504	,057	,353
172	39,054	,063	,374
122	38,911	,065	,312
134	38,662	,068	,287
157	37,573	,085	,534
112	37,570	,085	,434
60	37,136	,093	,488
80	36,993	,095	,443
55	36,912	,097	,380
181	36,801	,099	,331
148	36,192	,111	,464
153	35,849	,119	,509
18	35,760	,121	,457
132	35,451	,128	,495
120	35,374	,130	,442
8	35,334	,131	,377
187	35,138	,135	,376
195	35,138	,135	,302

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
86	35,015	,138	,278
176	34,934	,141	,241
161	34,922	,141	,188
184	34,781	,145	,176
137	34,736	,146	,142
94	34,632	,148	,125
145	34,603	,149	,096
110	34,440	,154	,095
95	34,315	,157	,087
68	34,109	,163	,095
75	34,011	,166	,084
70	33,886	,169	,078
50	33,821	,171	,064
154	33,573	,179	,079
15	33,356	,186	,092
99	33,331	,186	,070
136	33,118	,193	,082
115	32,844	,202	,109
23	32,832	,203	,083
67	32,677	,208	,086
93	32,561	,212	,082
156	32,475	,215	,074
130	32,241	,223	,093
97	32,087	,229	,098
73	31,769	,241	,147
183	31,720	,243	,126
77	31,590	,248	,127
6	31,486	,252	,122
42	30,966	,273	,261
26	30,535	,291	,412
182	30,510	,292	,365
186	30,417	,296	,354
194	30,417	,296	,299
116	30,370	,298	,269
191	30,293	,301	,254
199	30,293	,301	,208
21	30,039	,312	,268
84	30,032	,313	,224
133	29,741	,326	,306
117	29,725	,327	,263
9	29,606	,332	,269

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
40	29,275	,348	,383
81	29,275	,348	,328
87	29,041	,359	,398
35	29,012	,360	,358
188	28,996	,361	,313
196	28,996	,361	,263
17	28,469	,387	,493
175	28,419	,390	,464
20	28,352	,393	,446
7	28,135	,404	,516
105	28,126	,405	,464
171	27,939	,414	,517
96	27,894	,416	,486
193	27,824	,420	,471
111	27,806	,421	,425
10	27,504	,437	,549
38	27,502	,437	,493
16	27,103	,458	,672
19	26,958	,466	,700
174	26,898	,469	,683
25	26,829	,473	,670
107	26,793	,475	,638
24	26,731	,478	,621
13	26,366	,498	,768
114	26,313	,501	,750
48	26,088	,514	,811
85	25,936	,522	,837
62	25,731	,534	,878
165	25,608	,540	,888

Number of distinct sample moments: 378  
Number of distinct parameters to be estimated: 65  
Degrees of freedom (378 - 65): 313

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA <--- OP	1,157	,159	7,285	***	
BI <--- OP	1,098	,098	11,166	***	
PQ <--- OP	,922	,096	9,648	***	
CR <--- BA	,009	,018	,530	,596	
CR <--- PQ	,233	,044	5,296	***	
CR <--- BI	,423	,070	6,015	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
OP9 <--- OP	1,000				
OP8 <--- OP	1,023	,100	10,256	***	
OP7 <--- OP	1,031	,092	11,206	***	
OP6 <--- OP	,923	,091	10,098	***	
OP5 <--- OP	1,022	,098	10,380	***	
OP4 <--- OP	1,171	,097	12,112	***	
OP3 <--- OP	,959	,092	10,451	***	
OP2 <--- OP	,938	,092	10,234	***	
OP1 <--- OP	,995	,099	10,081	***	
BA1 <--- BA	1,000				
BA2 <--- BA	,708	,040	17,530	***	
BA3 <--- BA	,737	,049	15,013	***	
BI3 <--- BI	1,000				
BI2 <--- BI	,913	,080	11,369	***	
BI1 <--- BI	,977	,087	11,280	***	
CR1 <--- CR	1,000				
CR3 <--- CR	1,226	,189	6,486	***	
CR4 <--- CR	,825	,145	5,707	***	
CR5 <--- CR	1,336	,186	7,167	***	
CR6 <--- CR	1,254	,186	6,757	***	
CR7 <--- CR	1,209	,175	6,900	***	
CR8 <--- CR	1,309	,184	7,111	***	
CR9 <--- CR	1,433	,198	7,228	***	
PQ3 <--- PQ	1,000				
PQ2 <--- PQ	,994	,042	23,721	***	
PQ1 <--- PQ	,725	,062	11,772	***	
BI4 <--- BI	,786	,077	10,149	***	

	Estimate
BA <--- OP	,550
BI <--- OP	,975
PQ <--- OP	,711
CR <--- BA	,026
CR <--- PQ	,395
CR <--- BI	,624
OP9 <--- OP	,741
OP8 <--- OP	,791
OP7 <--- OP	,777
OP6 <--- OP	,706
OP5 <--- OP	,725
OP4 <--- OP	,835

	Estimate
OP3 <--- OP	,732
OP2 <--- OP	,715
OP1 <--- OP	,766
BA1 <--- BA	,928
BA2 <--- BA	,861
BA3 <--- BA	,791
BI3 <--- BI	,793
BI2 <--- BI	,741
BI1 <--- BI	,781
CR1 <--- CR	,519
CR3 <--- CR	,612
CR4 <--- CR	,503
CR5 <--- CR	,731
CR6 <--- CR	,656
CR7 <--- CR	,681
CR8 <--- CR	,720
CR9 <--- CR	,743
PQ3 <--- PQ	,944
PQ2 <--- PQ	,941
PQ1 <--- PQ	,673
BI4 <--- BI	,676

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e1 <--> e2	-,058	,017	-3,385	***	
e1 <--> e9	-,049	,018	-2,733	,006	
e2 <--> e7	,042	,018	2,349	,019	
e6 <--> e7	,038	,018	2,176	,030	
e13 <--> e15	-,041	,020	-2,089	,037	
e1 <--> e15	,069	,022	3,191	,001	

	Estimate
e1 <--> e2	-,248
e1 <--> e9	-,201
e2 <--> e7	,182
e6 <--> e7	,171
e13 <--> e15	-,167
e1 <--> e15	,267

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
OP	,324	,054	5,994	***	
e30	1,000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e31	,269	,034	7,924	***	
e32	,020	,011	1,827	,068	
e33	,016	,007	2,425	,015	
e1	,266	,029	9,144	***	
e2	,203	,023	8,972	***	
e3	,226	,025	9,174	***	
e4	,278	,029	9,455	***	
e5	,306	,033	9,397	***	
e6	,194	,022	8,747	***	
e7	,259	,028	9,253	***	
e8	,272	,029	9,428	***	
e9	,226	,025	9,136	***	
e10	,230	,056	4,075	***	
e11	,252	,037	6,763	***	
e12	,465	,056	8,283	***	
e13	,243	,028	8,559	***	
e14	,283	,031	9,130	***	
e15	,251	,029	8,589	***	
e16	,513	,053	9,697	***	
e18	,475	,050	9,519	***	
e19	,381	,039	9,721	***	
e20	,295	,033	9,078	***	
e21	,394	,042	9,395	***	
e22	,320	,034	9,309	***	
e23	,302	,033	9,136	***	
e24	,316	,035	9,007	***	
e26	,066	,015	4,446	***	
e27	,070	,015	4,687	***	
e28	,345	,036	9,518	***	
e29	,303	,032	9,400	***	

	OP	PQ	BI	BA	CR
PQ	,922	,000	,000	,000	,000
BI	1,098	,000	,000	,000	,000
BA	1,157	,000	,000	,000	,000
CR	,691	,233	,423	,009	,000
BI4	,864	,000	,786	,000	,000
PQ1	,668	,725	,000	,000	,000
PQ2	,916	,994	,000	,000	,000
PQ3	,922	1,000	,000	,000	,000
CR9	,989	,334	,607	,013	1,433

	OP	PQ	BI	BA	CR
CR8	,904	,305	,554	,012	1,309
CR7	,835	,282	,512	,011	1,209
CR6	,866	,292	,531	,012	1,254
CR5	,923	,311	,566	,012	1,336
CR4	,569	,192	,349	,008	,825
CR3	,846	,286	,519	,011	1,226
CR1	,691	,233	,423	,009	1,000
BI1	1,073	,000	,977	,000	,000
BI2	1,003	,000	,913	,000	,000
BI3	1,098	,000	1,000	,000	,000
BA3	,853	,000	,000	,737	,000
BA2	,819	,000	,000	,708	,000
BA1	1,157	,000	,000	1,000	,000
OP1	,995	,000	,000	,000	,000
OP2	,938	,000	,000	,000	,000
OP3	,959	,000	,000	,000	,000
OP4	1,171	,000	,000	,000	,000
OP5	1,022	,000	,000	,000	,000
OP6	,923	,000	,000	,000	,000
OP7	1,031	,000	,000	,000	,000
OP8	1,023	,000	,000	,000	,000
OP9	1,000	,000	,000	,000	,000

	OP	PQ	BI	BA	CR
PQ	,711	,000	,000	,000	,000
BI	,975	,000	,000	,000	,000
BA	,550	,000	,000	,000	,000
CR	,904	,395	,624	,026	,000
BI4	,659	,000	,676	,000	,000
PQ1	,479	,673	,000	,000	,000
PQ2	,669	,941	,000	,000	,000
PQ3	,672	,944	,000	,000	,000
CR9	,671	,293	,464	,019	,743
CR8	,650	,284	,449	,018	,720
CR7	,615	,269	,425	,017	,681
CR6	,593	,259	,410	,017	,656
CR5	,660	,289	,456	,019	,731
CR4	,454	,199	,314	,013	,503
CR3	,553	,242	,382	,016	,612
CR1	,469	,205	,324	,013	,519
BI1	,762	,000	,781	,000	,000

	OP	PQ	BI	BA	CR
BI2	,722	,000	,741	,000	,000
BI3	,773	,000	,793	,000	,000
BA3	,435	,000	,000	,791	,000
BA2	,473	,000	,000	,861	,000
BA1	,511	,000	,000	,928	,000
OP1	,766	,000	,000	,000	,000
OP2	,715	,000	,000	,000	,000
OP3	,732	,000	,000	,000	,000
OP4	,835	,000	,000	,000	,000
OP5	,725	,000	,000	,000	,000
OP6	,706	,000	,000	,000	,000
OP7	,777	,000	,000	,000	,000
OP8	,791	,000	,000	,000	,000
OP9	,741	,000	,000	,000	,000

	OP	PQ	BI	BA	CR
PQ	,922	,000	,000	,000	,000
BI	1,098	,000	,000	,000	,000
BA	1,157	,000	,000	,000	,000
CR	,000	,233	,423	,009	,000
BI4	,000	,000	,786	,000	,000
PQ1	,000	,725	,000	,000	,000
PQ2	,000	,994	,000	,000	,000
PQ3	,000	1,000	,000	,000	,000
CR9	,000	,000	,000	,000	1,433
CR8	,000	,000	,000	,000	1,309
CR7	,000	,000	,000	,000	1,209
CR6	,000	,000	,000	,000	1,254
CR5	,000	,000	,000	,000	1,336
CR4	,000	,000	,000	,000	,825
CR3	,000	,000	,000	,000	1,226
CR1	,000	,000	,000	,000	1,000
BI1	,000	,000	,977	,000	,000
BI2	,000	,000	,913	,000	,000
BI3	,000	,000	1,000	,000	,000
BA3	,000	,000	,000	,737	,000
BA2	,000	,000	,000	,708	,000
BA1	,000	,000	,000	1,000	,000
OP1	,995	,000	,000	,000	,000
OP2	,938	,000	,000	,000	,000
OP3	,959	,000	,000	,000	,000

	OP	PQ	BI	BA	CR
OP4	1,171	,000	,000	,000	,000
OP5	1,022	,000	,000	,000	,000
OP6	,923	,000	,000	,000	,000
OP7	1,031	,000	,000	,000	,000
OP8	1,023	,000	,000	,000	,000
OP9	1,000	,000	,000	,000	,000

	OP	PQ	BI	BA	CR
PQ	,711	,000	,000	,000	,000
BI	,975	,000	,000	,000	,000
BA	,550	,000	,000	,000	,000
CR	,000	,395	,624	,026	,000
BI4	,000	,000	,676	,000	,000
PQ1	,000	,673	,000	,000	,000
PQ2	,000	,941	,000	,000	,000
PQ3	,000	,944	,000	,000	,000
CR9	,000	,000	,000	,000	,743
CR8	,000	,000	,000	,000	,720
CR7	,000	,000	,000	,000	,681
CR6	,000	,000	,000	,000	,656
CR5	,000	,000	,000	,000	,731
CR4	,000	,000	,000	,000	,503
CR3	,000	,000	,000	,000	,612
CR1	,000	,000	,000	,000	,519
BI1	,000	,000	,781	,000	,000
BI2	,000	,000	,741	,000	,000
BI3	,000	,000	,793	,000	,000
BA3	,000	,000	,000	,791	,000
BA2	,000	,000	,000	,861	,000
BA1	,000	,000	,000	,928	,000
OP1	,766	,000	,000	,000	,000
OP2	,715	,000	,000	,000	,000
OP3	,732	,000	,000	,000	,000
OP4	,835	,000	,000	,000	,000
OP5	,725	,000	,000	,000	,000
OP6	,706	,000	,000	,000	,000
OP7	,777	,000	,000	,000	,000
OP8	,791	,000	,000	,000	,000
OP9	,741	,000	,000	,000	,000

	OP	PQ	BI	BA	CR
PQ	,000	,000	,000	,000	,000
BI	,000	,000	,000	,000	,000
BA	,000	,000	,000	,000	,000
CR	,691	,000	,000	,000	,000
BI4	,864	,000	,000	,000	,000
PQ1	,668	,000	,000	,000	,000
PQ2	,916	,000	,000	,000	,000
PQ3	,922	,000	,000	,000	,000
CR9	,989	,334	,607	,013	,000
CR8	,904	,305	,554	,012	,000
CR7	,835	,282	,512	,011	,000
CR6	,866	,292	,531	,012	,000
CR5	,923	,311	,566	,012	,000
CR4	,569	,192	,349	,008	,000
CR3	,846	,286	,519	,011	,000
CR1	,691	,233	,423	,009	,000
BI1	1,073	,000	,000	,000	,000
BI2	1,003	,000	,000	,000	,000
BI3	1,098	,000	,000	,000	,000
BA3	,853	,000	,000	,000	,000
BA2	,819	,000	,000	,000	,000
BA1	1,157	,000	,000	,000	,000
OP1	,000	,000	,000	,000	,000
OP2	,000	,000	,000	,000	,000
OP3	,000	,000	,000	,000	,000
OP4	,000	,000	,000	,000	,000
OP5	,000	,000	,000	,000	,000
OP6	,000	,000	,000	,000	,000
OP7	,000	,000	,000	,000	,000
OP8	,000	,000	,000	,000	,000
OP9	,000	,000	,000	,000	,000

	OP	PQ	BI	BA	CR
PQ	,000	,000	,000	,000	,000
BI	,000	,000	,000	,000	,000
BA	,000	,000	,000	,000	,000
CR	,904	,000	,000	,000	,000
BI4	,659	,000	,000	,000	,000
PQ1	,479	,000	,000	,000	,000
PQ2	,669	,000	,000	,000	,000
PQ3	,672	,000	,000	,000	,000

	OP	PQ	BI	BA	CR
CR9	,671	,293	,464	,019	,000
CR8	,650	,284	,449	,018	,000
CR7	,615	,269	,425	,017	,000
CR6	,593	,259	,410	,017	,000
CR5	,660	,289	,456	,019	,000
CR4	,454	,199	,314	,013	,000
CR3	,553	,242	,382	,016	,000
CR1	,469	,205	,324	,013	,000
BI1	,762	,000	,000	,000	,000
BI2	,722	,000	,000	,000	,000
BI3	,773	,000	,000	,000	,000
BA3	,435	,000	,000	,000	,000
BA2	,473	,000	,000	,000	,000
BA1	,511	,000	,000	,000	,000
OP1	,000	,000	,000	,000	,000
OP2	,000	,000	,000	,000	,000
OP3	,000	,000	,000	,000	,000
OP4	,000	,000	,000	,000	,000
OP5	,000	,000	,000	,000	,000
OP6	,000	,000	,000	,000	,000
OP7	,000	,000	,000	,000	,000
OP8	,000	,000	,000	,000	,000
OP9	,000	,000	,000	,000	,000

	M.I.	Par Change
e29 <--> e31	21,227	,104
e29 <--> e33	8,232	,026
e28 <--> OP	13,184	,090
e28 <--> e31	15,002	-,092
e28 <--> e32	8,219	,037
e28 <--> e33	5,197	,022
e27 <--> e29	4,107	-,028
e27 <--> e28	5,850	-,034
e26 <--> e29	13,710	,050
e24 <--> e29	9,170	,071
e22 <--> e27	5,016	,031
e22 <--> e26	9,784	-,044
e16 <--> e27	4,389	-,037
e15 <--> e26	7,744	-,033
e13 <--> e33	5,876	-,021
e13 <--> e27	4,177	-,026

	M.I.	Par Change
e13 <--> e26	6,095	,031
e13 <--> e22	5,877	-,052
e12 <--> e27	4,323	,037
e11 <--> OP	8,302	,068
e11 <--> e32	4,328	,026
e11 <--> e14	7,908	,063
e10 <--> OP	11,188	-,095
e10 <--> e30	23,978	-,240
e10 <--> e11	4,361	-,051
e9 <--> e29	4,540	-,042
e8 <--> e29	8,049	-,061
e8 <--> e24	5,393	-,052
e8 <--> e10	4,131	,053
e3 <--> e11	5,000	,045
e1 <--> e27	4,485	,025
e1 <--> e24	4,278	-,043
e1 <--> e14	4,043	,039

	M.I.	Par Change
e30	69,537	-,966

	M.I.	Par Change
BI4 <--- PQ	8,795	,165
BI4 <--- PQ1	4,450	,107
BI4 <--- PQ2	4,773	,112
BI4 <--- PQ3	13,322	,187
BI4 <--- CR9	9,782	,149
BI4 <--- OP2	4,136	-,109
PQ1 <--- OP	13,184	,278
PQ1 <--- BI	14,991	,265
PQ1 <--- BA	5,714	,089
PQ1 <--- CR	8,251	,291
PQ1 <--- BI4	7,270	,154
PQ1 <--- CR8	9,276	,164
PQ1 <--- CR7	4,108	,112
PQ1 <--- CR6	4,289	,106
PQ1 <--- CR5	7,922	,150
PQ1 <--- CR4	8,955	,178
PQ1 <--- CR1	6,216	,127
PQ1 <--- BI1	9,438	,163
PQ1 <--- BI2	12,766	,192

	M.I.	Par Change
PQ1 <--- BI3	11,062	,175
PQ1 <--- BA2	4,949	,096
PQ1 <--- BA1	4,189	,068
PQ1 <--- OP1	7,471	,157
PQ1 <--- OP2	7,674	,158
PQ1 <--- OP3	4,320	,118
PQ1 <--- OP4	11,358	,179
PQ1 <--- OP5	9,225	,161
PQ1 <--- OP6	10,251	,183
PQ1 <--- OP7	10,637	,184
PQ1 <--- OP8	6,714	,150
PQ3 <--- CR7	7,681	-,086
PQ3 <--- BI1	7,915	-,084
PQ3 <--- BA3	4,577	-,046
CR9 <--- BI4	4,388	,117
BI1 <--- BA2	4,658	,078
BI2 <--- BA2	5,895	,097
BA3 <--- OP9	5,543	,160
BA2 <--- OP	8,302	,211
BA2 <--- BI	9,312	,200
BA2 <--- CR	5,875	,235
BA2 <--- CR9	8,538	,142
BA2 <--- CR7	4,774	,115
BA2 <--- BI1	12,292	,178
BA2 <--- BI2	16,041	,206
BA2 <--- OP3	10,353	,175
BA2 <--- OP4	5,694	,121
BA2 <--- OP7	12,506	,190
BA2 <--- OP8	9,352	,169
BA1 <--- OP	11,188	-,293
BA1 <--- BI	10,846	-,258
BA1 <--- BA	34,094	-,237
BA1 <--- CR	7,846	-,325
BA1 <--- CR9	8,321	-,167
BA1 <--- CR7	4,233	-,130
BA1 <--- CR3	4,488	-,118
BA1 <--- BI1	8,722	-,179
BA1 <--- BI2	12,098	-,214
BA1 <--- BI3	4,054	-,121
BA1 <--- BA3	32,766	-,250
BA1 <--- BA2	37,275	-,302

	M.I.	Par Change
BA1 <--- OP3	8,615	-,191
BA1 <--- OP4	10,802	-,200
BA1 <--- OP5	4,778	-,132
BA1 <--- OP6	4,623	-,141
BA1 <--- OP7	10,455	-,208
BA1 <--- OP8	8,976	-,198
BA1 <--- OP9	6,462	-,161
OP2 <--- BI4	4,331	-,106

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	13	-1,904	9999,000	3694,542	0	9999,000
1	e*	12	-,275	2,522	2380,549	19	,350
2	e*	6	-,418	1,492	1542,466	4	,933
3	e	5	-,317	,812	1126,250	4	1,002
4	e*	2	-,143	,378	987,947	5	,714
5	e*	0	1897,524	,508	832,955	5	,791
6	e	0	315,239	1,207	748,843	3	,000
7	e	0	380,421	,943	651,466	1	,926
8	e	0	2298,840	,469	637,573	2	,000
9	e	0	2743,863	,497	625,070	1	,999
10	e	0	3514,885	,052	624,514	1	1,017
11	e	0	3324,448	,026	624,509	1	,996
12	e	0	3278,242	,000	624,509	1	1,000

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	65	624,509	313	,000	1,995
Saturated model	378	,000	0		
Independence model	27	3788,898	351	,000	10,795

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,088	,853	,823	,707
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,296	,136	,069	,126

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,835	,815	,910	,898	,909
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,892	,745	,811
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	311,509	244,198	386,602
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3437,898	3243,746	3639,385

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3,138	1,565	1,227	1,943
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	19,040	17,276	16,300	18,288

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,071	,063	,079	,000
Independence model	,222	,215	,228	,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	754,509	775,796	968,900	1033,900
Saturated model	756,000	879,789	2002,764	2380,764
Independence model	3842,898	3851,740	3931,953	3958,953

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,792	3,453	4,169	3,898
Saturated model	3,799	3,799	3,799	4,421
Independence model	19,311	18,335	20,324	19,355

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	114	120
Independence model	21	22

Minimization: ,088  
 Miscellaneous: 4,506  
 Bootstrap: ,000  
 Total: 4,594