

**ANALISIS OTENTITAS, BRAND EQUITY AND BRAND
CHOICE INTENTION PADA WISATA KULINER
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

TESIS



**Disusun Oleh:
Evi Octaviani
18911091**

**PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2021

**ANALISIS OTENTITAS, *BRAND EQUITY* DAN *BRAND CHOICE INTENTION* PADA WISATA KULINER
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

TESIS



Disusun Oleh:

Evi Octaviani

18911091

**PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2021**

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Rabu tanggal 31 Maret 2021 Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

EVI OCTAVIANI

No. Mhs. : 18911091

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

ANALISIS OTENTITAS, BRAND EQUITY DAN BRAND CHOICE INTENTION PADA WISATA KULINER DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

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

Penguji I



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

Penguji II



Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Dj Dj Wiprptono Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

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

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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Evi Octaviani, S.E

Tempat/tanggal lahir : Pomalaa, 10 Oktober 1995

NIM : 18911091

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Fakultas Bisnis dan Ekonomika

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 dikemudian hari terbukti bahwa perntaan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, .. Februari 2021

Evi Octaviani



18911091

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbilalamin, Segala Puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Shalawat beriring salam semoga selalu tercurah kepada junjungan alam yakni baginda Nabi Muhammad SAW, beserta para Keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, dengan judul “Analisis *Otentitas, Brand Equity And Brand Choice Intention* Pada Wisata Kuliner Di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

Dalam Penyusunan dan Penulisan Tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M. Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Ibu Rr. Ratna Roostika, MAC., Ph.D. Selaku pembimbing, saya mengucapkan terimakasih sebesar – besar nya atas bimbingan, arahan, ilmu dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis hingga Tesis ini dapat penulis selesaikan

4. Seluruh Dosen program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
5. Seluruh karyawan/i dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas bantuannya dalam pengurusan akademik maupun lainnya.
6. Teristimewa kepada Orangtua saya tercinta, Ayahanda (Harlan) dan Ibunda (Yospina) yang telah mendidik penulis dengan penuh kasih, kesabaran serta memberikan bantuan berupa materi dan moril kepada peneliti.
7. Rekan-rekan S-2 Magister Manajemen Angkatan 52-A, yang telah saling mendukung untuk berjuang Bersama-sama dalam menyelesaikan studi
8. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan dalam penulisan ini. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan pengembangan dalam penulisan Tesis ini. Semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran agar Tesis ini lebih sempurna.

Yogyakarta, .. Februari 2021

EviOctaviani

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. LANDASAN TEORI	10
2.1.1. <i>Otenstitas</i>	10
2.1.2. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	12
1. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	13
2. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	15
3. <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	17
4. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	20
2.1.3. <i>Brand Choice Intention</i> (Niat Memilih Merek)	22
2.2. HIPOTESIS PENELITIAN	24
2.3. KERANGKA PENELITIAN	30

BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Lokasi Penelitian.....	33
3.2. Definisi Operasional dan Indikator	33
3.3. Populasi dan Sampel.....	38
3.4. Teknik Pengumpulan Data	39
3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk	40
3.6. Analisis Data.....	45
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Deskripsi dan Karakteristik Responden.....	49
4.1.1. Jenis Kelamin	49
4.1.2. Usia.	49
4.1.3. Pendapatan Per Bulan.....	50
4.1.4. Jenis Pekerjaan	51
4.1.5. Jawaban Responden tentang rumah makan yang memiliki nilai keunikan tradisional / keunikan karena kelokalannya	51
4.1.6. Alasan menyukai nuansa tradisional/kelokalannya	52
4.1.7. Jumlah rata-rata makan di Rumah Makan yang dipilih dalam satu tahun	52
4.2. Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian	53
4.3. Hasil Analisis SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>).....	55
4.3.1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori	55
4.3.2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural.....	56
4.3.3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	57
4.3.4. Analisis Konfirmatori	59
4.3.5. Uji Reliabilitas	62
4.3.6. Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap	63
4.3.7. Uji Hipotesis	64

4.4. Pembahasan	67
4.4.1. <i>Pengaruh Otentitas Terhadap Brand Awareness</i>	67
4.4.2. <i>Pengaruh Otentitas Terhadap Brand Image</i>	67
4.4.3. <i>Pengaruh Otentitas Terhadap Perceived Quality</i>	68
4.4.4. <i>Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty</i>	69
4.4.5. <i>Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty</i>	69
4.4.6. <i>Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty</i>	70
4.4.7. <i>Pengaruh Brand Loyalty Berpengaruh Terhadap Brand Chois Intention</i>	70
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 3.3 Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	47
Tabel 4.1 Rekapitulasi Kuesioner	49
Tabel 4.2 Responden berdasarkan jenis kelamin	49
Tabel 4.3 Responden berdasarkan usia.....	49
Tabel 4.4 Responden berdasarkan pendapatan per bulan	50
Tabel 4.5 Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	51
Tabel 4.6 Rumah makan yang memiliki keunikan tradisional/kelokalannya.....	51
Tabel 4.7 Jumlah rata-rata makan di Rumah Makan yang dipilih dalam satu tahun	53
Tabel 4.8 Kriteria skala interval.....	53
Tabel 4.9 Penilaian responden terhadap variable	54
Tabel 4.10 Hasil uji Mahalanobis Distance	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data.....	59
Tabel 4.12 Nilai <i>loading factor</i>	61
Tabel 4.13 Hasil uji <i>goodness of fit</i> Analisis konfirmatori	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.15 Uji <i>Goodness of Fit</i>	64
Tabel 4.16 Hasil uji <i>regression weight</i>	64

DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	31
Gambar 4.1 Diagram Jalur sebelum dikelola.....	56
Gambar 4.2. Hasil <i>Confirmatory analysis</i>	60
Gambar 4.3 Hasil Final Analisis Jalur	63



ABSTRA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Otentitas* terhadap *Brand awareness*, *Brand Image* dan *Perceived quality*. Untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness*, *Brand Image* dan *Perceived quality* terhadap *Brand Loyalty*. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Brand Choice intention* Pada Wisata Kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan menggunakan data primer melalui penyebaran kuisioner sebanyak 250 responden, dengan penyaringan data hingga 220 data yang layak diolah, data penelitian ini kemudia diolah dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *perceived quality* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel otentitas. *Brand loyalty* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel brand awerness. brand loyalty tidak dapat dipengaruhi oleh variabel brand image dan persepsi quality. *Brand choice intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel brand loyalty

Kata Kunci: SEM, Wisata Kuliner, *Brand choice intention*, *Otentitas*, *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *perceived quality*

ABSTRAC

This study aims to determine the effect of authenticity on brand awareness, brand image and perceived quality. To determine the effect of Brand awareness, Brand Image and Perceived quality on Brand Loyalty. To find out the effect of Brand Loyalty on Brand Choice Intention in Kulinier Tourism in Yogyakarta Special Region. By using primary data through distributing questionnaires as many as 250 respondents, filtering up to 220 data that are suitable for processing, this research data is then processed using the Structural Equation Modeling (SEM) approach. The results of this study found that Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality can be significantly influenced by the authentication variable. Brand loyalty can be significantly influenced by brand awareness variables. Brand loyalty cannot be influenced by brand image variables and perceived quality. Brand choice intention can be significantly influenced by the brand loyalty variable

Keywords: SEM, Culinary Tourism, Brand choice intention, Authenticity, Brand Awareness, Brand Image and perceived quality

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Ada beberapa sebutan bagi kota Yogyakarta yaitu Jogja, Jogjakarta, atau Yogya merupakan kota yang tersohor dengan sejarah dan budaya. Sejarah menunjukkan bahwa Yogyakarta adalah pusat kerajaan Mataram (1575-1640), hal ini dibuktikan adanya kraton dan istana yang masih berdiri dengan kokoh. Yogyakarta memiliki budaya yang menarik, panorama alam yang indah, memiliki hampran pertanian padi atau sawah yang luas sebagai daerah lereng Gunung Merapi yang memiliki tanah pertanian subur, yang didukung keindahan pantai selatan yang indah. Potensi-potensi yang dimiliki Provinsi Yogyakarta mendorong berkembangnya pariwisata di Yogyakarta (www.YogYES.com, diakses tanggal 5 Oktober 2020).

Yogyakarta memiliki predikat sebagai kota pariwisata, hal ini tidak lepas dari Yogyakarta yang memiliki segudang tempat pariwisata baik wisata bahari, wisata budaya, wisata alam dan tidak kalah pentingnya adalah wisata kuliner. Wisata kuliner yang berkembang seiring perkembangan wisata di Yogyakarta ini menjadi peluang tersendiri bagi pelaku usaha kuliner untuk mengembangkan sayapnya sebagai bisnis yang menjanjikan. Selain itu Yogyakarta yang memiliki predikat kota pendidikan juga menjadi peluang besar berkembangnya usaha kuliner, hal ini karena banyak mahasiswa dari luar daerah yang datang di Yogyakarta untuk belajar, sehingga menambah ketertarikan pada bisnis kuliner.

Potensi wisata kuliner saat ini telah dikebangkan dan didukung pemerintah setempat. Pemerintah sering mengadakan agenda-agenda wisata kuliner dan promosi makana khas Yogyakarta, sehingga berdampak pada daya tarik wisata. Wisata kuliner dikebangkan seiring dan sejalan dengan perkembangan fasilitas lainnya seperti hotel dan tempat wisata lainnya. Wisata kuliner mengutamakan kepuasan konsumen, dan failitas yang memliki kelebihan dan keunikan tersendiri. Kepuasan akan rasa, kekahasan makanan serta sajian dan panaroma keindahan tempat menaji faktor penting dalam usaha wisata kuliner. Wisata kuliner terbukti telah menarik wisatwan domestik maupun mancanegara.

Indonesia terdiri dari berbagai suku budaya, sehingga keanekaragaman ini menjadikan Indonesia memliki banyak makanan nusantara yang berbeda-beda tai memliki khas rasa yang berbeda, sehingga menarik bagi wisatawan. Aneka ragam menu dan rasa dalam wisata kuliner dari berbagai daerah yang disajikan rumah makan, menjadi daya tarik tersendiri dengan inovasi konsumen dapat melihat langusng proses pemebuatan makanan tersebut.

Menjamurnya usaha warung makan maupun rumah makan juga terjadi di kota Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu kota besar di Indonesia, yang terkenal sebagai kota budaya dan pelajar. Tidak hanya itu saja, kota ini juga menawarkan berbagai macam makanan khas di dalamnya. Banyak sekali peluang bisnis yang dapat didirikan di Yogyakarta, termasuk potensi bisnis kuliner atau rumah makan. Banyaknya persaingan bisnis di bidang kuliner, menuntut para pelaku bisnis untuk berperilaku kreatif, inovatif, dan selalu memberikan nilai lebih pada setiap produk yang ditawarkan. Sebelum melakukan inovasi, para pengusaha

hendaknya melakukan segmentasi dan target yang akan disasar, dengan demikian perusahaan tau mana yang menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat mengantisipasi kekurangan serta ancaman yang akan terjadi. Inovasi ini dilakukan bukan tanpa alasan, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, konsumen selalu menginginkan sesuatu hal yang baru dan berbeda. Untuk itu tidak heran jika warung makan cepat saji lokal yang berlokasi di Yogyakarta terus bermunculan. Meskipun persaingan industri wisata kuliner cukup tinggi, namun para pelaku bisnis tetap optimis untuk mengembangkan usahanya, karena konsumen sangat pandai dalam memanfaatkan peluang yang ada.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat dalam memilih merek rumah makan yaitu *Authenticity Perceptions*, dan *Brand Equity*. Menurut Sumarwan (2011:195), niat adalah perilaku konsumen yang cenderung memiliki keinginan kuat untuk memutuskan menggunakan suatu produk atau jasa. Indikasi dari niat adalah keinginan konsumen untuk mewujudkan perilaku yang diinginkan, artinya semakin kuat keinginan konsumen, maka semakin besar kemungkinan harapan konsumen terwujud. Termasuk niat dalam memilih merek rumah makan. Menarik konsumen untuk memiliki niat menggunakan suatu produk harus dijadikan misi utama bagi sebuah rumah makan dimana loyalitas merek menjadi sorotan utama bagi banyak perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan.

Beberapa tahun terakhir ini, keunikan citarasa kuliner nusantara mulai lebih terangkat ke permukaan dan berdampak pada perkembangan eksistensi kuliner lokal itu sendiri setelah sebelumnya seakan tenggelam dengan banyaknya citarasa

kuliner *western* yang masuk sebagai konsekuensi dari proses akulturasi budaya. Hal ini tidak dapat dipungkiri juga sebagai dampak dari maraknya pemberitaan di berbagai media, baik elektronik maupun cetak, yang banyak membahas tentang keunikan citarasa nusantara. Sampai pada akhirnya lahirlah jargon “*mak nyuss...*” yang dipopulerkan oleh Bondan Winarno sebagai pembawa acara dalam tayangan Wisata Kuliner di Trans TV. Fenomena ini pula yang pada akhirnya menjadikan suburnya tayangan kuliner sebagai ulasan wajib bagi setiap media yang ada di tanah air, hal tersebut menjadi wajar mengingat besarnya potensi kuliner nusantara dan bernilai komersial tinggi. Tetapi yang jelas, fenomena ini telah berhasil mengangkat kembali citra kuliner lokal yang mulai tergerus globalisasi.

Banyak tempat untuk berwisata kuliner di Yogyakarta, antara lain Geblek pari nanggulan, raminten, kopi klotok, jejamuran, serba sambel, Masakan Padang Sederhana, Omah Tiwul Wonogiri, Ayam Goreng Ny. Suharti, Gudeng Yu Djum dan sabel layah. Seluruh tempat makan tersebut terkenal karena keunikan citarasanya, namun sangat disayangkan, berbagai tempat tersebut tidak spesifik mengangkat kultur budaya yang ada di Yogyakarta. Adapun hal positif yang dilakukan tersebut adalah dengan menyuguhkan gending-gending gamelan jawa sebagai teman bersantap, namun acara gamelan tersebut tidak dapat ditemui setiap saat dan hanya dimainkan pada waktu-waktu tertentu. Lain halnya dengan konsep yang ada dan diterapkan di Taman Kuliner, tempat ini menawarkan berbagai jenis stand kuliner khas nusantara lengkap dengan arena pertunjukan yang memadai, namun konsep yang ada dengan menyebarkan stand warung makan menyebabkan

pemisahan yang jelas antara arena pertunjukan sehingga pengunjung sulit untuk ikut menikmati apa yang sedang berlangsung di arena pertunjukan.

Prospek yang ada pada bisnis wisata kuliner ini sangat menjanjikan, sebagai contoh adalah seperti yang terjadi di Taman Kuliner, bila dilihat dari kunjungan yang mencapai 300 sampai 400 orang per hari dan 700 orang pada hari libur. Hal ini menunjukkan indikasi perkembangan wisata kuliner yang cukup baik bila mengingat Taman Kuliner yang berdirinya baru beberapa bulan. Oleh karena itu, untuk menanggapi fenomena tersebut, perlu dibangun satu tempat untuk berwisata kuliner terpadu yang kental dengan nilai-nilai budaya dan kesenian Yogyakarta. Hal tersebut dapat terakomodasi dengan adanya Jogja Resto dan Galeri sebagai tempat bersantap sekaligus bersantai menikmati berbagai pertunjukan tradisional dan seni. Jogja Resto dan Galeri merupakan sarana untuk berwisata kuliner khas Yogyakarta sekaligus memperkenalkan sisi budaya dan karakteristik kearifan lokal yang ada di Yogyakarta.

Masalah besar bagi pelaku bisnis kuliner adalah bagaimana membuat para pelanggan loyal pada produk yang dibeli. Salah satu cara untuk menciptakan loyalitas merek pada pelanggan adalah dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan (Adi, 2012). Loyalitas pelanggan dianggap sebagai jantung di dalam pemasaran, serta menjadi indikator penting untuk mengevaluasi kinerja perusahaan, karena berhubungan dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Di sisi lain, seorang pelanggan yang merasa puas, akan menunjukkan pembelian ulang, yang menjadi salah satu faktor penting untuk mendapatkan pelanggan baru (Ngoc dan Uyen, 2015).

Sebagian besar para pemasar dan peneliti hanya terfokus pada masalah kepuasan pelanggan dan metode untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun seiring berjalannya waktu, para pemasar menyadari bahwa ketika pelanggan merasa puas tidak selalu menggunakan kembali barang atau jasa yang bersangkutan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dalam hal ini loyal pada brand atau merek dianggap sebagai faktor penting untuk meningkatkan profitabilitas dan mempertahankan posisi suatu organisasi atau perusahaan.

Cohen (2004) menyatakan bahwa Authenticity (tingkat keaslian) yang dicari konsumen tergantung pada bagaimana konsumen memahami dan menafsirkan apa yang konsumen lihat. Cohen (2004) berpendapat persepsi keaslian terkait, dinegosiasikan, dan bergantung pada isi. Konstruktivis mengonseptualisasikan keaslian sebagai subyektif, persepsi objek dan konstruksi yang dikonstruksi secara sosial dan pribadi budaya dari pengamatan unik dan bukan sebagai representasi obyektif berdasarkan standar bukti atau obyektif.

Berdasarkan pendapatan tersebut, maka merek menjadi tumpuan Wisata Kuliner dalam mengendalaikan konsumen. Keaslian produk yang ditawarkan dan tingkat kesehatan serta higienish produk menjadi andalan Wisata Kuliner (Robinson dan Clifford, 2012), berpendapat masih ada celah penelitian yang menghubungkan persepsi keaslian konsumen, dengan ekuitas merek dan loyalitas merek. Penelitian saat ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan ini dengan mengidentifikasi anteseden dari ekuitas merek dan peran kritis konsumen persepsi keaslian bermain dalam pembentukan ekuitas merek untuk warung makan etnik. Studi ini mengusulkan dan menguji berbasis pelanggan model ekuitas merek untuk kuliner wisata melalui penggabungan persepsi keaslian pelanggan dengan empat

komponen inti ekuitas merek diidentifikasi oleh Aaker (1991). Seperti yang dibahas sebelumnya, keaslian dapat membantu sebuah rumah makan menciptakan identitas yang unik dan gambar di benak pelanggan. Selanjutnya, persepsi konsumen keaslian mungkin memainkan peran berpengaruh dalam membangun sebuah ekuitas merek.

Berdasarkan fenomena yang diuraikan pada latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk mampu bersaing dalam usaha bidang kuliner, khususnya di Yogyakarta, maka sangatlah perlu untuk memperhatikan Niat memilih merek (*Brand choice intention*), yang dipengaruhi *Brand Equity* yang terdiri *Brand awareness*, *Brand image*, *Perceived quality* dan *Brand loyalty*. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan sebuah penelitian yang diberi judul: **"Analisis Otentitas, Brand Equity And Brand Choice Intention Pada Wisata Kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta "**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan kondisi dan fenomena yang diuraikan dilatar belakang, maka dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

Customer authenticity perception

1. Apakah *Otentitas* berpengaruh terhadap *Brand awareness* Pada Wisata Kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
2. Apakah *Otentitas* berpengaruh terhadap *Brand Image* Pada Wisata Kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
3. Apakah *Otentitas* berpengaruh terhadap *Perceived quality* Pada Wisata Kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta ?

4. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Pada Wisata Kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Pada Wisata Kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
6. Apakah *Perceived quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Pada Wisata Kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
7. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Brand Choice intention* Pada Wisata Kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

1. Untuk mengetahui pengaruh *Otentitas* terhadap *Brand awareness* Pada Wisata Kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta .
2. Untuk mengetahui pengaruh *Otentitas* terhadap *Brand Image* Pada Wisata Kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta .
3. Untuk mengetahui pengaruh *Otentitas* terhadap *Perceived quality* Pada Wisata Kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta .
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* terhadap *Brand Loyalty* Pada Wisata Kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta .
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Pada Wisata Kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta .
6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived quality* terhadap *Brand Loyalty* Pada Wisata Kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta .

7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Brand Choice intention* Pada Wisata Kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta .

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan masukan bagi pelaku bisnis kuliner untuk strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan niat memilih merek Pada Wisata Kuliner di Yogyakarta.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis diharapkan hasil penelitian ini dapat sebagai referensi, informasi dan sumbangan pikiran untuk peneliti selanjutnya yang memiliki kesamaan tema.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1. *Otentitas*

Pentingnya keaslian untuk branding modern telah berkembang untuk suatu produk maupun jasa. Perkembangan teknologi dan tingkat pengetahuan konsumen akan suatu produk, seiring dengan perkembangan teknologi, maka konsumen sulit dalam membedakan produk asli dan tiruan. Hal ini mendorong perusahaan baik jasa maupun manufaktur untuk terus melakukan strategi pemasarannya dengan meyakinkan konsumen bahwa brand produknya adalah asli. Secara historis konsumen berfokus pada apakah suatu produk/jasa otentik atau tidak. Secara umum, keaslian produk atau jasa telah berfokus pada asal produk, menanyakan siapa yang membuatnya, serta kapan, di mana, dan bagaimana itu dibuat. Grayson dan Martinec (2004) mengidentifikasi dua jenis keaslian yang relevan dengan produk: keaslian indeksik dan ikonik. Suatu objek secara autentik terindeks jika diyakini sebagai benda "asli" atau "nyata". Misalnya, lukisan Picasso dianggap asli jika Picasso memang melukisnya dan jika lukisan itu asli, bukan reproduksi. Sebaliknya, suatu item secara ikonik otentik jika ia dengan setia menyerupai sesuatu yang otentik secara index. Misalnya, reproduksi lukisan Picasso dapat dianggap ikonik otentik jika secara akurat mereplikasi lukisan asli.

Sedangkan keaslian objek berfokus pada asal, rias, dan pembuatan produk ("bagaimana"), keaslian merek mengajukan pertanyaan yang lebih abstrak tentang interaksi antara "tahap-depan" merek (yaitu, publik) dan "tahap-belakang" (Yaitu,

pribadi) perilaku, dan penelitian tentang keaslian merek sejajar dengan teori psikologis keaslian antarpribadi. Sebagai contoh, teori penentuan nasib sendiri (Ryan & Deci, 2000) menunjukkan bahwa orang-orang otentik ketika tindakan konsumen mencerminkan diri sejati atau inti konsumen. Tersirat dalam diskusi ini beroperasi sesuai dengan diri sejati seseorang adalah gagasan bahwa dalam melakukan hal itu, seseorang tidak terlibat dalam kepura-puraan. Menurut Hughes (2000), menjadi otentik berarti "tidak curang, dibuat untuk tujuan tersembunyi, atau dibuat-buat".

Menurut literatur antropologis dan sosiologis, keasliannya warung makan bertema dapat diamati dari tiga sudut pandang yang berbeda, yaitu, objektivis, konstruktivis, dan pendekatan postmodern. Keaslian obyektif menyiratkan bahwa suatu objek atau lingkungan adalah asli atau nyata, seperti karya seni di museum, yang keaslian dan nilainya dapat dinilai oleh seorang ahli (Ebster dan Irene Guist, 2004). Dalam konteks suatu warung makan etnik, makanan bisa dianggap otentik secara obyektif ketika itu disiapkan oleh penduduk asli sesuai dengan tradisi (Lu & Fine, 1995). Gagasan tentang Keaslian obyektif juga dapat diperluas ke interior dan eksterior warung makan. Misalnya, di warung makan bertema Nusantara, perabot asli Indonesia dan karya seni modern yang diproduksi di Indonesia mungkin dianggap lebih asli dari furnitur bergaya Indonesia yang diproduksi di AS dan replika Patung-patung Indonesia kuno. Akibatnya, tingkat keaslian tertinggi.

2.1.2. Brand Equity

Perspektif orientasi konsumen dikonseptualisasikan *brand equity* sebagai evaluasi keseluruhan dari tanggapan seseorang terhadap sebuah merek (Kotler dan Keller, 2012). *Brand equity* merupakan kumpulan indikator menunjukkan kekuatan sebuah merek yang diinginkan pelanggan, perusahaan mengharapkan sebuah merek untuk mendapatkan kekuatan, daya tahan serta keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007). Menurut Aaker (1997) *brand equity* sebagai "himpunan aset (dan kewajiban) terkait dengan nama merek dan simbol itu menambahkan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan ke perusahaan dan / atau pelanggan

Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan ekuitas merek itu adalah "kumpulan aset (dan kewajiban) ditautkan ke nama merek dan simbol yang menambahkan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan untuk perusahaan dan / atau pelanggan. Implikasi penting bagi restoran etnis. Untuk sektor jasa ini, masakan etnik, tema, dan jasa adalah produk inti dan akan menjadi isyarat utama yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi merek.

Menurut Knapp (2001), *brand equity* adalah suatu totalitas persepsi pelanggan terhadap merek suatu produk atau jasa. Totalitas persepsi merek terdiri dari persepsi terhadap kualitas produk atau jasa, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan kinerja produk. Apabila suatu merek tidak menarik bagi konsumen, tetapi konsumen membeli suatu produk karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan konsumen tidak memperdulikan merek maka konsumen memiliki kedewasaan ekuitas merek yang rendah. Sebaliknya apabila konsumen cenderung memilih

merek atau mengutamakan mereka dari pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan, maka konsumen kemungkinan memiliki ekuitas merek tinggi.

Manfaat ekuitas merek bagi perusahaan telah menjadi sasaran debat ekstensif, seperti diskusi tentang apa yang membentuk ekuitas merek dan bagaimana itu dapat dibangun dengan tindakan pemasaran yang berbeda (Christodoulides & De Chernatony, 2010). Meskipun ada ketidaksepakatan tentang kerabat mereka pentingnya dan pengukuran, sebagian besar sarjana setuju bahwa lebih kuat ekuitas merek berkontribusi pada peningkatan preferensi merek, kesediaan untuk membayar harga premium, dan loyalitas pelanggan (Aaker, 1997)

Kerangka berpikir atau model yang dibangun terhadap ekuitas merek yang berbasis konsumen menyatakan bahwa kekuatan suatu produk ada pada merek yang disadangnya (Kotler dan Keller, 2012). Ciri dari produk yang berorientasi pada konsumen merupakan tanggapan konsumen yang positif terhadap merek produk tersebut. Kategori ekuitas merek menjadi lima dimensi: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek kepemilikan lainnya (mis., paten, merek dagang, dan hubungan saluran), sedangkan yang terakhir dimensi biasanya diabaikan dalam riset pemasaran karena itu tidak terkait langsung dengan persepsi pelanggan tentang suatu merek (Yoo dan Donthu, 2001). Ekuitas merek (*brand equity*) terdiri dari:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek dianggap sebagai komponen utama dari pengaruh merek dalam produk jasa seperti wisata kuliner. Kesadaran merek mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam diri mereka memori

dan merek ini akan muncul di benak pelanggan dengan mudah baik dengan atau tanpa alat bantu eksternal. Kesadaran merek menghasilkan tiga kekuatan penting untuk memasarkan merek: (Sun dan Ghiselli, 2010).

1. Pelanggan akan lebih mengenal merek saat kesadaran merek meningkat.
2. Ketika kesadaran merek meningkat, pelanggan akan melakukannya pertimbangkan merek ketika mereka berniat untuk membeli produk atau layanan.
3. Pelanggan akan lebih suka mempercayai kesadaran tinggi produk atau layanan merek daripada mempertimbangkan yang memiliki kesadaran rendah merek. Dengan demikian, jika merek tertentu dapat dengan mudah dibuat dikenali atau diingat oleh pelanggan, merek tersebut akan memiliki nilai yang lebih tinggi kesempatan untuk dipilih daripada yang tidak dikenal atau tidak dikenal (Sun dan Ghiselli, 2010).

Peran kesadaran merek dalam membangun ekuitas merek bergantung pada kekuatan yang dimiliki kehadiran merek di benak konsumen. Ini dioperasionalkan sebagai tingkat kesadaran (ingatan dan pengakuan) yang ditimbulkan oleh suatu merek. Tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi memiliki berdampak besar pada produktivitas pemasaran (Keller, 2012) dan meningkatkan prospek untuk dipertimbangkan dalam situasi pembelian di masa mendatang. Kesadaran merek adalah yang dominan pilihan taktik dalam konteks pembelian ulang produk konsumen, antara produk yang sangat mirip, keakraban suatu merek menghasilkan persepsi diferensiasi. Perbedaan kesadaran yang ditandai kondisi tersebut, konsumen lebih memilih merek yang memiliki kesadaran tinggi meskipun terdapat

perbedaan harga dan kualitas (Kotler, 2009) keterlibatan produk memoderasi dampak kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Sadar dipertimbangkan untuk menciptakan nilai merek dengan membentuk dasar yang dapat digunakan untuk berbagai atribut terkait. Dengan demikian, untuk menarik perhatian konsumen, membangun brand awareness yang kuat menjadi prioritas.

2. Brand Image (Citra Merek)

Citra merek dideskripsikan sebagai penjumlahan dari semua persepsi yang berwujud dan tidak berwujud, kesimpulan dan keyakinan tentang merek yang dianut konsumen. Keller (2012) mengartikan citra merek sebagai tanggapan atau persepsi tentang merek yang diwujudkan dari asosiasi merek pada benar memori konsumen. Pembentukan citra adalah proses pembelajaran subjektif dan merupakan hasil dari total pengalaman masa lalu. Ini terdiri dari asosiasi dan atribut yang diatur dalam beberapa cara bermakna yang diaktifkan dari memori ketika dipanggil kembali (Aaker, 1997). Merek dengan ekuitas tinggi lebih cenderung memiliki citra merek yang disukai daripada merek dengan merek rendah ekuitas (Krishnan, 1996). Faircloth dkk. (2001) menemukan bahwa citra merek lebih positif cenderung dikaitkan dengan merek yang disukai daripada merek yang tidak disukai. Citra merek yang positif menunjukkan loyalitas pelanggan dan mengembangkan hubungan merek-konsumen yang menguntungkan. Citra merek memberikan peluang insensi brand dengan menciptakan kesesuaian produk yang diperluas dan merek induk. Implikasi lain dari citra merek termasuk positioning dan desain merek (Kettler, 2012).

Menurut Tjiptono (2014), citra merek adalah menggambarkan asosiasi dan keyakinan pelanggan pada brand produk/jasa. Citra merek sendiri memiliki arti yang mengarah pada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara masal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang berbeda terhadap sebuah merek.

Saat sekarang sudah era teknologi dan globalisasi, konsumen dalam membeli produk sudah memiliki berbagai macam variasi produk, untuk itu persaingan perusahaan dalam merebut konsumen tidak lagi terbatas pada atribut produk saja, tetapi lebih ke merek yang mampu mendorong konsumen terpengaruh dengan merek tersebut{Aaker (1991) dalam Martopo, (2015)}. Setiap konsumen akan menanggapi citra perusahaan atau citra merek yang berbeda sesuai kemampuan konsumen dalam mengevaluasi merek suatu produk. (Martopo (2015), faktor-faktor yang dapat memengaruhi citra merek antara lain kualitas produk, citra produk, citra pemakai dan citra korporat.

Citra merek merupakan gambaran secara komprehensif atau keseluruhan dari asosiasi yang melekat pada suatu produk dan tertanam dalam benak konsumen. Ukuran konsumen menilai atau mengevaluasi merek suatu produk yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian adalah kesan positif merek tersebut pada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) bahwa citra merek dapat diukur dengan aspek sebagai berikut:

a. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan suatu merek adalah keunggulan yang bersifat fisik pada produk atau jasa tersebut, yang tidak dimiliki oleh perusahaan lainnya. Hal ini dianggap sebagai kelebihan oleh konsumen dibandingkan dengan merek lainnya.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan adalah kelebihan atau tingkat kemampuan produk yang dapat membedakan dengan produk yang lain atau kesan konsumen yang muncul dalam atribut produk secara positif.

c. Keunggulan (*favorable.*)

Keunggulan favorable merupakan keunggulan suatu merek jika dibandingkan dengan merek yang lain yang sejenis, atas kemudahan lafal merek produk tersebut untuk diucapkan konsumen, serta kemudahan untuk diingat konsumen atau pelanggan. Konsumen merasa terkesan dengan nama merek tersebut.

3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan kinerja produk atau jasa relatif terhadap harapan kualitas (Aaker 1997). Kualitas yang dirasakan adalah penilaian global produk / layanan dan memberikan nilai pada merek banyak jalan. Merek berkualitas tinggi dapat berhasil dikembangkan menjadi produk yang jauh kategori (Rangaswamy et al., 1993). Ini memberikan kesempatan untuk mendapatkan premium harga dari konsumen dan memotivasi anggota saluran untuk bekerja dengan baik. Grewal dkk. (1998) menemukan bahwa kualitas yang dirasakan secara signifikan

berhubungan dengan nilai yang dipersepsikan dan akibatnya memberikan motivasi pembelian kembali dan penolakan untuk beralih ke orang lain. Singkatnya, merek dengan persepsi kualitas tinggi akan menerima preferensi konsumen yang lebih tinggi, niat membeli kembali dan ekuitas.

Kualitas yang dirasakan dianggap sebagai komponen utama dari customerbased ekuitas merek (Xu & Chan, 2010). Zeithaml (1988) mendefinisikan istilah sebagai "penilaian subjektif konsumen tentang suatu produk secara keseluruhan keunggulan atau keunggulan." Kualitas persepsi yang lebih tinggi yang dimiliki suatu merek, semakin besar kemungkinannya dipilih dari pada saingan. Yang, pada gilirannya, menciptakan lebih banyak keuntungan untuk investasi kembali perusahaan dalam ekuitas merek (Yoo et al., 2000). Dari studi tentang ekuitas merek berbasis pelanggan oleh Keller (2012), tujuh elemen kualitas produk disarankan. Pada konteks rumah makan wisata kuliner, beberapa di antaranya dapat digunakan untuk memeriksa yang dirasakan layanan.

Dari berbagai pengertian tentang persepsi kualitas di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah totalitas tanggapan dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan pada produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan harapan dan keinginan konsumen. Tanggapan kualitas merupakan evaluasi kinerja produk secara keseluruhan yang mencerminkan persaaan konsumen mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan

karakteristik produk. Mengacu kepada pendapat Garvin dalam Durianto, dkk (2004: 98), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja

Persepsi konsumen atas kinerja suatu produk melibatkan beberapa karakteristik operasional utama.

2. Kualitas pelayanan

Persepsi konsumen atas kualitas pelayanan mencerminkan tingkat kemampuan konsumen dalam memberikan persepsi pelayanan pada merek produk.

3. Ketahanan

Persepsi konsumen atas ketahanan suatu produk mencerminkan lama atau umur ekonomis dari manfaat produk tersebut.

4. Keandalan

Persepsi konsumen atas keandalan suatu produk merupakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

5. Karakteristik produk

Persepsi konsumen atas karakteristik produk yaitu tanggapan atas karakteristik nilai tambah dari produk (*feature*).

6. Kesesuaian dengan spesifikasi

Persepsi konsumen atas kesesuaian spesifikasi merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.

7. Hasil

Persepsi konsumen atas hasil merupakan tanggapan atau evaluasi konsumen terhadap kualitas yang dirasakan pada indikator aspek sebelumnya.

4. **Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

Menurut Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah perilaku konsumen yang memiliki komitmen pada suatu produk untuk melakukan pembelian kembali atau respon positif konsumen terhadap suatu produk dan memiliki keinginan untuk membeli kembali, sehingga mengakibatkan repetitif pembelian suatu merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran upaya yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas merek mewakili sebuah inti dimensi ekuitas merek dan hasil dari preferensi membeli satu merek secara teratur. Loyalitas merek adalah konstruksi multidimensi dan mencakup sikap preferensi dan komitmen perilaku. Loyalitas sikap menangkap preferensi merek dan komitmen (Bennet dan Rundle, 2002), sedangkan yang terakhir mencerminkan jumlah merek pembelian atau bagian pembelian (Woodside dan Walser, 2007). Loyalitas merek menciptakan nilai ke perusahaan dengan mengurangi pengeluaran pemasaran, menciptakan afiliasi merek yang kuat dan mempengaruhi orang lain melalui mulut ke mulut

Menurut Loudon dan Bitta (2004) loyalitas merek adalah pola perilaku konsumen yang memiliki keinginan membeli ulang, karena komitmen yang tertanam pada benak konsumen pada merek tertentu. Ekspresi konsumen setelah menggunakan suatu merek pada produk tertentu

secara positif dan konsumen mau memberikan informasi pada orang lain tentang produk yang dirasakan.

Menurut Sutisna (2001) loyalitas merek merupakan sikap senang yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan dalam pembelian suatu merek produk tertentu secara konsisten pada waktu-waktu yang akan datang. Konsumen yang loyal terhadap merek suatu produk akan melakukan tindakan pembelian secara kontinyu pada masa-masa yang akan datang secara konsisten. Loyalitas pada suatu merek konsumen akan berkorban untuk mendapatkan suatu merek yang mereka loyal.

Loyalitas merek merupakan gambaran ukuran keterkaitan antara konsumen dengan merek tertentu. Keterkaitan ini menjadi salah satu komitmen konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran loyalitas merek akan memberikan gambaran tentang kemungkinan seseorang konsumen beralah ke merek lain atau tidak, terutama apabila terhadap merek tersebut adanya perubahan harga ataupun atribut lainnya. Seseorang yang loyal terhadap suatu merek pada umumnya akan melanjutkan pembelian di masa yang akan datang. Sebaliknya apabila konsumen tidak loyal pada suatu merek maka konsumen tidak akan melanjutkan pembelian, konsumen akan membeli merek produk tersebut hanya satu kali (Durianto, Sugiarto, Sitinjak & Toni, 2001).

Berdasarkan pengertian-pengertian loyalitas merek diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah sikap senang yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan dalam pembelian suatu merek produk tertentu secara konsisten pada waktu-waktu yang akan

datang. Sedangkan pengukuran loyalitas merek dalam penelitian ini berdasarkan teori Schiffman dan Kanuk (2008) yaitu loyalitas merek merupakan wujud preferensi konsumen yang dilakukan secara konsisten dalam melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang memiliki spesifik atau kategori kualitas pelayanan tertentu. Loyalitas merek mencakup sikap yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan konatif konsumen terhadap merek dan perilaku.

2.1.3. *Brand Choice Intention* (Niat Memlilih Merek)

Strategi dalam memenagkan persaingan usaha, maka salah satu strategi yang digunakan perusahaan adalah pengenalan merek produk atau jasa untuk mampu mencari mengembangkan pagsa pasar dari pesaing maka perusahaan selalu mengenalkan merek lewat berbagai media promosi. Memanfaatkan salah satu dari tiga perspektif ini, konsumen cenderung untuk mengembangkan interpretasi mereka sendiri tentang keaslian bahkan jika mereka tidak akrab dengan kriteria obyektif dari budaya tertentu dan bagaimana seharusnya masakan atau pengalaman budaya yang otentik. Karena itu, terlepas dari keakraban konsumen dengan budaya tertentu, keaslian dapat menjadi alat pemasaran penting untuk pembuatan keunggulan kompetitif dan untuk promosi kesuksesan bisnis.

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek produk. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek suatu produk memberikan manfaat yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa kedekatan harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas

produk yang dihasilkan. Menurut Kotler (2009), hasil evaluasi merek yang dilakukan konsumen adalah niat atau keinginan membeli (niat beli) atau tidak membeli melalui proses pengambilan keputusan yang kompleks.

Dalam penelitian ini niat beli konsumen diindikasikan sebagai loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyedia jasa. Didasarkan pada hasil penelitian Gramer dan Bown dalam Ali (2008) menggunakan istilah loyalitas jasa atau pelayanan menunjukkan sikap dan perilaku konsumen terhadap penyedia jasa. Perilaku konsumen dilihat dari sudut pandangan konsumen, hal ini karena konsumen yang loyal adalah konsumen yang selalu membeli kembali atau membeli ulang dari penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa dimasa depan. Sedangkan menurut Kotler (2009), salah satu faktor yang mendukung konsumen melakukan pembelian ulang adalah konsumen puas akan jasa yang diberikan penyedia jasa.

Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan kinerja produk atau jasa relatif terhadap harapan kualitas (Aaker, 1997). Kualitas yang dirasakan adalah penilaian global produk / layanan dan memberikan nilai pada merek banyak jalan. Merek berkualitas tinggi dapat berhasil dikembangkan menjadi produk yang jauh kategori (Rangaswamy et al., 1993). Ini memberikan kesempatan untuk mendapatkan premium harga dari konsumen dan memotivasi anggota saluran untuk bekerja dengan baik. Grewal dkk. (1998) menemukan bahwa kualitas yang dirasakan secara signifikan berhubungan dengan nilai yang dipersepsikan dan akibatnya memberikan motivasi pembelian kembali

dan penolakan untuk beralih ke orang lain. Singkatnya, merek dengan persepsi kualitas tinggi akan menerima preferensi konsumen yang lebih tinggi, niat membeli kembali dan ekuitas.

2.2. HIPOTESIS PENELITIAN

2.2.1. Pengaruh *Otentitas* Terhadap *Brand Awareness*

Otentitas merupakan persepsi atau penilaian pada produk/jasa tempat Wisata Kuliner berdasarkan evaluasi konsumen secara komprehensif dari pelayanan jasa atau produk rumah makan wisata kuliner dengan ciri khas tertentu, seperti pengaturan tata letak meja makanan suasana rumah makan yang nyaman, fasilitas selfi yang menyenangkan dan pelayanan yang ada Wisata Kuliner di Yogyakarta tersebut (Lu et.al, 2015). Ketika mempunyai berbagai pilihan konsumen Wisata Kuliner di Yogyakarta, dengan ciri khas atau memiliki keaslian warung makan yang dirasakan konsumen, maka hal tersebut akan tertanam dibenak konsumen dalam bentuk kesadaran merek dari sebuah Wisata Kuliner di Yogyakarta yang konsumen anggap otentik. (Lu, et al., 2015). Wisata Kuliner di Yogyakarta mencoba berinovasi dengan memadukan budaya lokal dengan budaya asing yang menarik, sehingga mampu menjadi daya tarik wisatawan dalam berwisata baik domestik maupun manca negara, hal ini karena, persepsi keaslian pelanggan mempunyai peran penting dalam bidang Wisata Kuliner di Yogyakarta, dan hal ini akan melahirkan kesadaran merek pada produk atau jasa wisata kuliner itu sendiri (Pham, Do and Phung, 2016). Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa apabila konsumen meliki persepsi yang positif terhadap keaslian

suatu warunag makan, maka akan meningkatkan kesadaran akan merek.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengemukakan hipotesis :

H1: *Otentitas* berpengaruh signifikan Terhadap *Brand Awareness* Wisata Kulinier di Yogyakarta

2.2.2. Pengaruh *Otentitas* Terhadap *Brand Image*

Otentitas atau persepsi keaslian selain berpenagruh terhadap kesadaran merek (*Brand Awareness*) juga mempengaruhi *Brand Image* atau Citra merek. Persepsi keaslian yang dirasakan konsumen terhadap Wisata Kulinier di Yogyakarta, dapat menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi citra merek. Dimana apabila perpepsi konsumen positif terhadap keaslian menu wisata Kuliner, maka hal ini akan membentuk dan membangun value dan citra merek pada konsumen. Konsumen dalam mencari keaslian suatu produk bisa puas, bisa tidak puas. Hal ini tergantung suatu produk pada hal ini adalah rumah makan dalam menyediakan menu makanan dan fasilitas lainnya yang memliki khas atau keaslian pada budaya setempat (Lu, et.al, 2015).

Keaslian diperlakukan sebagai mediator antara sikap yang ditunjukkan konsumen dalam memilih produk dengan dan berbagai variabel termasuk citra produk, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan niat membeli (Starr, 2011). Proses modifikasi produk kuliner yang memiliki nilai keaslian dalam desain produk maupun ruangan tempat wisata kuliner, akan berpengaruh pada citra tempat tersebut. Persepsi keaslian sangat erat kaitannya dengan kondisi sejarah, latar belakang dan budaya setempat (Zhou, et.al (2015). Hipotesis berikut diusulkan:

H2: *Otentitas* berpengaruh signifikan Terhadap *Brand Image* Wisata Kuliner di Yogyakarta

2.2.3. Pengaruh *Otentitas* Terhadap *Perceived Quality*

Phung *et.al*, (2019) mengatakan bahwa dalam konteks wisata kuliner yang memiliki persepsi kualitas tinggi, ada beberapa hal yang dapat digunakan untuk menilai persepsi kualitas, antaranya, desain eksterior dan interior, gaya fasilitas, dan kinerja karyawan. Faktor-faktor tersebut dapat dipersepsikan konsumen sebagai kualitas suatu produk atau jasa. Selain itu persepsi kualitas dapat mengarahkan konsumen untuk membuat perbandingan yang berbeda terhadap Wisata Kuliner di Yogyakarta dengan pesaingnya. Jika tempat wisata kuliner memuaskan keinginan pelanggan untuk merasakan hidangan dan layanan wisata kuliner yang asli, warung makan tersebut dianggap memiliki kualitas layanan yang lebih baik. Dengan kata lain, persepsi keaslian dapat berkembang dari evaluasi keseluruhan konsumen terhadap kualitas makanan dan kinerja layanan (Chhabra, 2010).

Menurut Zhou, *et.al*, 2015) Persepsi tentang keaslian produk kuliner mengacu pada penilaian keaslian pada kualitas. Dilihat dari sudut pandang wisatawan (pandangan turis), bahwa persepsi kualitas produk pada wisata kuliner, berujung pada kenyamanan dalam berwisata yang disajikan, sehingga timbul kesan produk tersebut memiliki kualitas dan keaslian sesuai daerah wisata. Hipotesis di bawah ini diusulkan:

H3: *Otentitas* berpengaruh signifikan Terhadap *Perceived Quality* Wisata Kuliner di Yogyakarta

2.2.4. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty*

Kesadaran merek adalah langkah penting pertama dalam membangun ekuitas merek. Ini berfungsi sebagai dasar untuk perumusan strategi pemasaran dan meningkatkan prospek untuk ditarik kembali. Ulang paparan komunikasi merek menciptakan keakraban, meningkatkan kepercayaan pelanggan, daya tarik dan kesediaan untuk membeli karena konsumen tidak mempercayai kualitas merek yang tidak dikenal (Mitchell dan Olson, 1981). Selain itu, untuk merek dengan kesadaran dan keakraban yang lebih besar, konsumen cenderung menganggap nilai kualitas positif (Aaker, 1997). Keakraban merek meningkatkan persepsi pelanggan tentang atribut atau sifat merek dan meningkatkan persepsi mereka tentang kualitas. Selain itu, dalam situasi pembelian berulang, konsumen mengandalkan nama merek untuk mewakili kualitas (Chu dan Chu, 1994).

Kesadaran merek dianggap sebagai komponen utama dari pengaruh merek dalam produk jasa seperti wisata kuliner. Kesadaran merek mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam diri mereka memori dan merek ini akan muncul di benak pelanggan dengan mudah baik dengan atau tanpa alat bantu eksternal (Yousaf, Zulfiqar, Aslam and Altaf, 2012) Oleh karena itu, hipotesis di bawah ini diusulkan:

H4: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan Terhadap *Brand Loyalty* Wisata

Kulinier di Yogyakarta

2.2.5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Faircloth dkk. (2001) menemukan bahwa citra merek lebih positif cenderung dikaitkan dengan merek yang disukai daripada merek yang tidak disukai. Citra merek yang positif menunjukkan loyalitas pelanggan dan mengembangkan hubungan merek-konsumen yang menguntungkan. Citra merek memberikan peluang untuk perluasan merek dengan menciptakan rasa kesesuaian antara produk yang diperluas dan merek induk. Implikasi lain dari citra merek termasuk positioning dan desain merek (Kettler, 2012).

Berdasarkan pendapat di atas, maka citra merek yang persepsikan konsumen secara positif akan mampu mendorong konsumen memiliki loyalitas yang tinggi. Sebaliknya citra merek yang dipersepsikan konsumen secara negatif atau jelek, akan berpengaruh pada loyalitas merek konsumen. Maka, hipotesis berikut diusulkan:

H5: *Brand Image* berpengaruh signifikan Terhadap *Brand Loyalty* Wisata Kulinier di Yogyakarta

2.2.6. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty*

Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan kinerja produk atau jasa relatif terhadap harapan kualitas (Aaker 1997). Kualitas yang dirasakan adalah penilaian global produk / layanan dan memberikan nilai pada merek banyak jalan. Merek berkualitas tinggi dapat berhasil dikembangkan menjadi produk yang jauh kategori (Rangaswamy et al., 1993). Ini memberikan kesempatan untuk mendapatkan premium harga dari konsumen dan memotivasi anggota saluran untuk bekerja dengan baik. Grewal

dkk. (1998) menemukan bahwa kualitas yang dirasakan secara signifikan berhubungan dengan nilai yang dipersepsikan dan akibatnya memberikan motivasi pembelian kembali dan penolakan untuk beralih ke orang lain. Singkatnya, merek dengan persepsi kualitas tinggi akan menerima preferensi konsumen yang lebih tinggi, niat membeli kembali dan ekuitas.

Kualitas yang dirasakan dianggap sebagai komponen utama dari customerbased ekuitas merek (Xu & Chan, 2010). Zeithaml (1988) mendefinisikan istilah sebagai "penilaian subjektif konsumen tentang suatu produk secara keseluruhan keunggulan atau keunggulan." Kualitas persepsi yang lebih tinggi yang dimiliki suatu merek, semakin besar kemungkinannya dipilih dari pada saingan. yang pada gilirannya, menciptakan lebih banyak keuntungan untuk investasi kembali perusahaan dalam ekuitas merek (Yoo et al., 2000).

H6: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan Terhadap *Brand Loyalty*
Wisata Kuliner di Yogyakarta

2.2.7. Pengaruh *Brand Loyalty* Berpengaruh Terhadap *Brand Chois Intention*

Loyalitas sikap menangkap preferensi merek dan komitmen (Altaf et.al, 2017), sedangkan yang terakhir mencerminkan jumlah merek pembelian atau bagian pembelian. Loyalitas merek menciptakan nilai ke perusahaan dengan mengurangi pengeluaran pemasaran, menciptakan afiliasi merek yang kuat dan mempengaruhi orang lain melalui mulut ke mulut (Bilgin (2018). Menurut Loudon dan Bitta (2004) loyalitas merek

adalah pola perilaku konsumen yang memiliki keinginan membeli ulang, karena komitmen yang tertanam pada benak konsumen pada merek tertentu. Ekspresi konsumen setelah menggunakan suatu merek pada produk tertentu secara positif dan konsumen mau memberikan informasi pada orang lain tentang produk yang dirasakan.

Menurut Oliver (1999) Repetitif pembelian set merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas merek mewakili sebuah inti dimensi ekuitas merek dan hasil dari preferensi membeli satu merek secara teratur. Loyalitas merek adalah konstruksi multidimensi dan mencakup sikap preferensi dan komitmen perilaku. Loyalitas sikap menangkap preferensi merek dan komitmen (Bennet dan Rundle, 2002), sedangkan yang terakhir mencerminkan jumlah merek pembelian atau bagian pembelian (Woodside dan Walser, 2007). Loyalitas merek menciptakan nilai ke perusahaan dengan mengurangi pengeluaran pemasaran, menciptakan afiliasi merek yang kuat dan mempengaruhi orang lain melalui mulut ke mulut

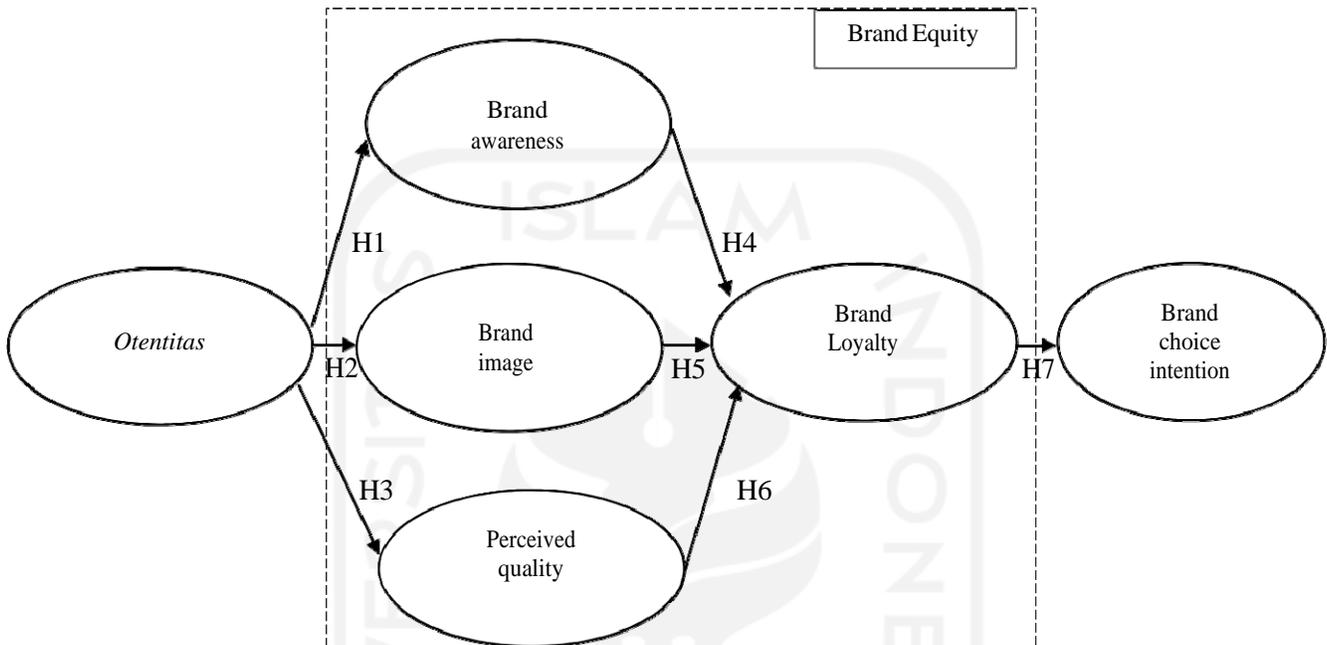
H7: *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan Terhadap *Brand Chois Intention*

Wisata Kuliner di Yogyakarta

2.3. KERANGKA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan 6 variabel, yaitu *Customer authenticity perception*, *Brand awareness*, *Brand Image*, *Perceived quality*, *Brand Loyalty* dan

Brand Choies intention. Secara diagramatis kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Keterangan :

H1: *Otentitas* berpengaruh signifikan Terhadap *Brand Awareness* Wisata Kuliner di Yogyakarta

H2: *Otentitas* berpengaruh signifikan Terhadap *Brand Image* Wisata Kuliner di Yogyakarta

H3: *Otentitas* berpengaruh signifikan Terhadap *Perceived Quality* Wisata Kuliner di Yogyakarta

H4: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan Terhadap *Brand Loyalty* Wisata Kuliner di Yogyakarta

H5: *Brand Image* berpengaruh signifikan Terhadap *Brand Loyalty* Wisata Kuliner di Yogyakarta

H6: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan Terhadap *Brand Loyalty* Wisata Kuliner di Yogyakarta

H7: *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan Terhadap *Choice Intention* Wisata Kuliner di Yogyakarta



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Tepat atau lokasi penelitian ini akan dilakukan di 10 rumah makan Wisata Kuliner di Yogyakarta yaitu Geblek pari nanggulan, raminten, kopi klotok, jejamuran, serba sambel, Masakan Padang Sederhana, Omah Tiwul Wonogiri, Ayam Goreng Ny. Suharti, Gudeng Yu Djum dan sabel layah. Alasan melakukan penelitian di wilayah ini karena rumah-rumah makan tersebut yang banyak di kunjungi mahasiswa dan wisatawan baik yang banyak kaitanya dengan wisata kuliner yang memiliki ciri khas asli, sehingga mudah dalam memperoleh sampel.

3.2. Definisi Operasional dan Indikator

3.2.1. Otentisitas

Otentisitas adalah sebuah penilaian terhadap keaslian sebuah tempat Wisata Kuliner yang dibentuk berdasarkan evaluasi konsumen secara keseluruhan dari masakan khasnya, pengaturan indoor maupun outdoor warung makan, suasana yang konsumen rasakan, dan pelayanan yang ada Wisata Kuliner di Yogyakarta tersebut. Otentisitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator pertanyaan dari (Phung, *et al.*, 2019, Alan, *et al.*, 2015, Zhou, *et al.*, 2015), sebagai berikut:

1. Authenticity Perception

- 1) Desain interior rumah makan ini dibuat bernuansa lokal.

- 2) Makanan yang disajikan merupakan menu-menu lokal.
- 3) Menu-menu tradisional sambal yang khas dan otentik ditawarkan.
- 4) Saya menikmati pengalaman makanan local yang disajikan rumah makan ini.

2. Otentisitas Eksistensi

- 1) Saya merasakan nilai kelokalan dengan makan di rumah makan ini.
- 2) Saya dapat merasakan sensasi makanan khas yang asli dari makan di rumah makan ini.
- 3) Kita dan generasi muda harus bisa menjaga keaslian makanan local dan tradisi kuliner dari pendahulu kita.
- 4) Saya dapat merasakan suasana otentik (tradisional) di rumah makan ini.
- 5) Saya menikmati layanan bernuansa tradisi oleh para staff rumah makan

3. Otentisitas Obyektif

- 1) Para staff mengenakan seragam khas lokal.
- 2) Penataan dan desain dari rumah makan bernuansa lokal.
- 3) Suasana rumah makan dibuat otentik (nuansa lokal) (music dan fasilitas pendukung)
- 4) Menu-menu local yang khas dan otentik ditawarkan

3.2.2. Ekuitas Merek

Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu

menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan. Ekuitas merek diukur dengan indikator:

1. Brand Awareness

Brand Awareness adalah tingkat pengetahuan atau kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengenali merek yang berbeda dan tindakan terkait lainnya (Altaf, Iqbal, Sany and Sial, 2017). *Brand Awareness* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator pertanyaan dari Alan, et al (2015).sebagai berikut:

- 1) Saya dapat segera mengenali simbol/label rumah makan ini.
- 2) Saya mengenal merek/nama rumah makan ini.
- 3) Saya dapat mengenal merek rumah makan ini diantara rumah makan lain.

2. Brand Image

Brand Image atau citra merek adalah tingkat pengetahuan konsumen yang diperoleh dari berbagai sumber atau tingkat keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Altaf et al., 2017). *Brand Image* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator pertanyaan dari Alan, et al (2015) .sebagai berikut:

- 1) Rumah makan ini memiliki citra yang berbeda dibanding rumah makan lain.
- 2) Karyawan rumah makan ini sopan.
- 3) Citra rumah makan ini di mata publik baik dan bersih.

Saya merasa nyaman setiap makan di rumah makan ini.

3. *Perceived Quality*

Perceived Quality atau persepsi kualitas adalah penilaian semua aspek dan pemikiran dibenak konsumen mengenai layanan yang ditawarkan oleh organisasi. (Altaf et al. 2017). *Perceived Quality* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator pertanyaan dari Alan, et al (2015). sebagai berikut:

- 1) Secara keseluruhan, kualitas makanan di rumah makan ini baik.
- 2) Kinerja pelayanan rumah makan ini dari awal hingga akhir pelayanan bagus.
- 3) Karyawan rumah makan ini selalu suka membantu.

4. *Brand Loyalty*

Brand Loyalty atau loyalitas merek adalah komitmen individu terhadap organisasi dan mereknya sedemikian rupa sehingga dia akan membeli kembali dan memberi prioritas pada merek tertentu (Altaf et al. 2017). *Brand Loyalty* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator pertanyaan dari Alan, et al (2015) .sebagai berikut:

- 1) Saya akan secara rutin mengunjungi rumah makan ini,
- 2) Saya akan mengunjungi rumah makan ini lagi kedepan.
- 3) Rumah makan ini salah satu pilihan utama untuk makan di luar rumah.
- 4) Pengalaman makan di rumah makan ini mengesankan

3.2.3. *Brand Choice Intention*

Brand Chois Intention atau niat pemilihan merek adalah sebagai kecenderungan pelanggan untuk memilih produk dari produsen yang tepat selama jangka waktu yang lama (Gounaris, Dimitriadis, and Stathakopoulos, 2010) *Brand Chois Intention* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator pertanyaan dari Alan, et al (2015).sebagai berikut:

1. *Preferensi*

- 1) Rumah makan ini dapat memberikan pilihan makan terbaik buat saya.
- 2) Rumah makan ini adalah salah satu rumah makan favorit saya.
- 3) Meski rumah makan lain menawarkan keunikan yang sama, saya tetap suka membeli di rumah makan ini.
- 4) Meski rumah makan lain memiliki kemiripan dengan rumah makan ini, saya lebih memilih makan di tempat ini.
- 5) Meski ada rumah makan baru yang menarik, saya memilih menikmati nuansa tradisional.

2. **Bersedia Merekomendasikan**

- 1) Saya dengan senang hati merekomendasikan rumah makan ini ke keluarga, teman-teman atau orang lain.
- 2) Saya suka menyampaikan hal positif tentang rumah makan ini.
- 3) Saya tidak keberatan merekomendasikan rumah makan ini lewat media social

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Populasi adalah seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen rumah makan Geblek pari nanggulan, raminten, kopi klotok, jejamuran, serba sambel, Masakan Padang Sederhana, Omah Tiwul Wonogiri, Ayam Goreng Ny. Suharti, Gudeng Yu Djum dan sabel layah di Yogyakarta .

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Adapun cara pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive* sampling yaitu calon pelanggan yang dianggap memenuhi persyaratan dan bersedia menjawab pertanyaan. Menurut Hair et al (2010) untuk menentukan jumlah sampel harus menyesuaikan dengan populasi yang diteliti, jumlah sampel terlalu besar berakibat sulitnya mendapatkan model yang sesuai, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-250 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Model* (SEM). Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair et al (2010) adalah: (Jumlah indikator + jumlah variabel laten)

x (estimated parameter). Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel minimal} = (35 + 6) \times 5 = 205 \text{ responden}$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 205 responden. Untuk menghindari kuesioner yang tidak kembali dan tidak diisi maka dalam penelitian ini mengambil sampel 250 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah Kuesioner. Instrumen yang berbentuk kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian yang disusun sedemikian rupa untuk mendapatkan data secara valid. Sifat pertanyaan penelitian ini tertutup yaitu pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan atau sudah tersedia lebih dahulu beserta alternatif jawabannya. Jenis data ini merupakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu responden.

Data termasuk adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari subjek penelitian (responden). Isi kuesioner pengumpulan data adalah sebagai berikut :

Bagian I : berisi pertanyaan tentang karakteristik responden

Bagian II : berisi pertanyaan tentang variabel

3.4.2 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan oleh para peneliti guna mengukur persepsi atau sikap seseorang. Skala

ini menilai sikap atau tingkah laku yang diinginkan oleh para peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden (Kodrat, 2007:102). Dalam penelitian ini akan menggunakan tujuh skala, yang terdiri :

Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin 7

Jawaban Setuju (S) diberi poin 6

Jawaban Agak Setuju (AS) diberi poin 5

Jawaban Netral (N) diberi poin 4

Jawaban Kurang Setuju (KS) diberi poin 3

Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin 2

Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin 1

3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk

3.5.1. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran tingkat kecermatan suatu tes sesuai fungsi ukurnya, artinya alat ukur dikatakan valid adapabil apa yang hendak diukur sudah sesuai dengan alat ukurnya. Apabila korelasi antara jawaban butir pertanyaan dengan total skor jawaban butir pertanyaan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 1%, maka butir pertanyaan dinyatakan valid atau sah. Rumus koefisien korelasi *product moment pearson* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

rx_y : Koefisien total item pertanyaan dengan skor item pertanyaan

N : Jumlah data

ΣX : Total skor 42variable (X)

ΣY : Total skor 42variable (Y)

ΣX² : Total skor butir (X) kuadrat

ΣY² : Total skor 42variable (Y) kuadrat

ΣYX : Total perkalian skor butir (X) dan skor 42variable (Y)

Kriteria Pengujian:

Dikatakan valid bila r-hitung > r-tabel

Dikatakan tidak valid bila r-hitung < r-tabel

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis faktor menggunakan alat bantu SPSS. Uji Validitas dilakukan kepada 40 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Pernyataan dinyatakan valid atau layak apabila r-hitung > r-tabel dengan r hitung n = 40 dan r table 0,312. Hasil uji validitas dapat dilihat pada table 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	R tabel (N-40)	Keterangan
Otentitas				
Authenticity perception	X1	0,492	0,312	Valid
	X2	0,765	0,312	Valid
	X3	0,594	0,312	Valid
	X4	0,826	0,312	Valid
Otentisitas Eksistensi	X5	0,488	0,312	Valid
	X6	0,548	0,312	Valid
	X7	0,553	0,312	Valid
	X8	0,674	0,312	Valid
	X9	0,591	0,312	Valid
Otentisitas Obyektif	X10	0,493	0,312	Valid
	X11	0,557	0,312	Valid
	X12	0,465	0,312	Valid
	X12	0,362	0,312	Valid

<i>Ekuitas Merek</i>				
Kesadaran Merek	Z1.1	0,655	0,312	Valid
	Z1.2	0,906	0,312	Valid
	Z1.3	0,896	0,312	Valid
Citra Merek	Z2.1	0,668	0,312	Valid
	Z2.2	0,839	0,312	Valid
	Z2.3	0,826	0,312	Valid
	Z2.4	0,776	0,312	Valid
Persepsi Kualitas	Z3.1	0,898	0,312	Valid
	Z3.2	0,862	0,312	Valid
	Z3.3	0,795	0,312	Valid
Loyalitas Merek	Z4.1	0,520	0,312	Valid
	Z4.2	0,676	0,312	Valid
	Z4.3	0,526	0,312	Valid
	Z4.4	0,671	0,312	Valid
Brand choice intention				
Preferensi	Y1.1	0,811	0,312	Valid
	Y1.2	0,891	0,312	Valid
	Y1.3	0,852	0,312	Valid
	Y1.4	0,746	0,312	Valid
	Y1.5	0,817	0,312	Valid
Bersedia Merekomendasikan	Y2.1	0,447	0,312	Valid
	Y2.2	0,534	0,312	Valid
	Y2.3	0,394	0,312	Valid

3.5.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas Instrumen dilakukan untuk mengukur apakah instrument atau alat ukur konsisten atau handal. Instrumen yang sudah divalidasi kemudian diukur keandalannya. Apabila instrumen reliabel artinya alat ukur tersebut konsisten dan memiliki kepercayaan yang tinggi. Rumus koefisien keandalan/reliabilitas Alpa Cronbach (r_i) adalah sebagai berikut:

$$r_1 = \frac{\frac{k}{k-1} \left(\sum S_i^2 - \frac{(\sum S_i)^2}{k} \right)}{\sum S_i^2}$$

Keterangan :

- $\frac{k}{k-1}$: mean kuadrat antara subyek
- $\frac{(\sum S_i)^2}{k}$: Mean kuadrat kesalahan
- $\sum S_i^2$: Jumlah Kuadrat interaksi, JK_t-JK_s-JK_b

Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,6.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Alpha Cronbach	Keterangan
Otentitas	X		
Authenticity perception	X1	0,829	Reliabel
Otentisitas Eksistensi	X2	0,790	Reliabel
Otentisitas Obyektif	X3	0,668	Reliabel
Ekuitas Merek	Z		
Kesadaran Merek	Z1	0,903	Reliabel
Citra Merek	Z2	0,893	Reliabel
Persepsi Kualitas	Z3	0,923	Reliabel
Loyalitas Merek	Z4	0,779	Reliabel
Brand choice intention	Y		
Preferensi	Y1	0,930	Reliabel
Bersedia Merekomendasikan	Y2	0,635	Reliabel

3.6. Analisis Data

Secara garis besar analisis data terdiri dari:

3.6.1. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden terdiri dari usia, gender, tingkat pendidikan, penghasilan dan lama menjadi nasabah, yang dianalisis dengan tabel. Dalam menyelesaikan hal ini digunakan SPSS deskriptif analysis.

3.6.2. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Model dalam penelitian ini adalah model sebab akibat atau kausalitas. Alat analisis yang digunakan dalam mengolah data untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) program AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Prosedur analisis sebagai berikut:

3.6.3. Asumsi Data

Berikut ini adalah asumsi-asumsi data SEM yang harus dipenuhi:

1. Ukuran sampel.

Ukuran sampel untuk permodelan SEM adalah minimum berjumlah 100 maksimum 250. Penelitian ini sudah menggunakan ukuran sampel 205, sehingga sudah representatif.

2. Uji Normalitas

Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data. Dalam penelitian ini pengujian normalitas data dilakukan dengan bantuan program SEM.

3. Outlier

Yang dimaksud dengan outlier yaitu observasi yang muncul dengan nilai nilai ekstrim, yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dengan observasi lainnya. Misalnya, kesalahan memasukkan data yaitu salah ketik nilai 2 menjadi nilai 5.

3.6.4. Konfirmatori

Analisis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) digunakan untuk mengkonfirmatori apakah indikator atau manifest yang digunakan, mengukur variabel.

3.6.5. Pengujian Model Struktural

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Disebutkan oleh Ghazali (2013), beberapa indeks kesesuaian dan *cut of value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak antara lain:

- a. X^2 - *Chi-Square*, dengan kriteria *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), kriteria baik jika nilai RMSEA $< 0,08$.
- c. GFI (*Goodness of fit Index*), nilai GFI dikatakan baik apabila lebih besar 0,90
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), nilai AGFI dikatakan baik apabila memiliki nilai $> 0,90$.
- e. CMIN/DF, nilai CMIN/DF dikatakan baik apabila memiliki nilai $< 2,0$.

f. TLI (*Tucker Lewis Index*), diterimanya sebuah model jika memiliki nilai $TLI \geq 0.95$.

g. CFI (*Comparative Fit Index*), Nilai yang direkomendasikan adalah CFI ≥ 0.95 .

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah struktural adalah seperti dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.3
Indeks Pengujian Kelayakan Model

Goodness of Fit	Index Cut-off Value
X ² -Chi-Square	Diharapkan kecil (df, $\alpha < 0.05$)
Significanced	$\geq 0,05$
Probability	$\leq 0,08$
RMSEA	$\geq 0,90$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\leq 2,00$
CMIN/DF	$\geq 0,95$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Structural Equation Model (Ghozali, 2013)

3.6.6. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dengan cara melihat hasil analisis SEM yaitu angka *coefisien standardized* dan *P value*. Bila *P value* $< 0,05$, maka ada pengaruh yang signifikan. Selanjutnya perhitungan dengan bantuan komputer SEM AMOS

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas dan menjelaskan dua tahap analisis yaitu pertama analisis deskriptif yaitu analisis yang berupa deskriptif atau gambaran data secara keseluruhan yang terdiri dari deskriptif karakteristik responden dan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian, kemudian yang kedua analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS.

Jumlah kuesioner yang disebar sebesar 250 kuesioner, yang kembali sebesar 235 kuesioner. Dari 235 disaring berdasarkan kualitas dan yang layak dianalisis sebesar 227. Dari 227 dikrocek kembali sehingga jumlah data yang digunakan dalam analisis SEM sebesar 220. Penelitian dilakukan secara *online* dengan *platform google form, whatsapp* dan aplikasi *instagram*. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang menikmati wisata kuliner di Yogyakarta. Pengumpulan data secara *online* lebih efektif dan efisien karena data harus terisi lengkap sebelum dikirimkan dan satu responden hanya bisa mengisi satu kuisisioner (satu email hanya untuk satu responden). Data identitas responden seperti nama, nomor telepon, email juga dicantumkan sehingga peneliti bisa melakukan krocek kepada responden apakah data yang diisikan benar atau hanya asal mengisi kuesioner. Adapun rekapitulasi penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Rekapitulasi Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner disebar <i>online</i>	250
2	Kusioner kembali	235
3	Kuesioner lengkap dan benar	227
4	Kuesioner diolah	220

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

4.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab pertanyaan sebagian besar adalah wanita sebesar 64,09%. Terdapat perbedaan yang cukup signifikan dengan pria, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Wisata Kuliner di Yogyakarta sebagian besar adalah wanita. Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Pria	79	35,91
2	Wanita	141	64,09
	Total	220	100

4.1.2 Usia

Konsumen Wisata Kuliner di Yogyakarta yang menjadi responden mayoritas berusia dibawah 25 tahun. Ini dapat menjadi gambaran bahwa sebagian besar konsumen Wisata Kuliner di Yogyakarta adalah mahasiswa berjenis kelamin wanita. Berikut tabel responden berdasarkan usianya :

Tabel 4.3 Responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	Kurang dari 25 tahun	105	47,73
2	25-30 tahun	91	41,36
3	31-35 tahun	9	4,09
4	36-40 tahun	10	4,55
5	41-45 tahun	5	2,27
	Total	220	100

4.1.3 Pendapatan Per Bulan

Dilihat dari pendapatan per bulan konsumen rumah makan wisata kuliner di Yogyakarta paling dominan kurang dari Rp 2.000.0000, dan pendapatan Rp 2.000.000 – Rp. 4.000.0000. Hal ini karena rata-rata konsumen yang menikmati wisata kuliner di Yogyakarta adalah mahasiswa, sehingga terikat uang saku yang didapat mahasiswa tersebut. Berikut tabel responden berdasarkan pendapatan per bulan:

Tabel 4.4 Responden berdasarkan pendapatan per bulan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	Kurang dari Rp 2.000.000,-	75	34,09
2	Rp 2.000.000,- sampai Rp 4.000.000,-	62	28,18
3	> Rp 4.000.000,- sampai Rp 6.000.000,-	27	12,27
4	Di atas Rp 6.000.000,-	56	25,45
	Total	220	100

4.1.4 Jenis Pekerjaan

Dari jenis pekerjaan, konsumen Wisata Kuliner di Yogyakarta yang mau mengisi responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa disusul jenis pekerjaan wiraswasta. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen Wisata Kuliner di Yogyakarta sebagian besar mahasiswa dan wiraswasta. Berikut tabel responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 4.5 Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	PNS/TNI/POLRI	8	3,64
2	Pegawai Swasta	25	11,36
3	Wiraswasta	54	24,55
4	Belum bekerja/Ibu Rumah Tangga	24	10,91
5	Mahasiswa/pelajar	109	49,55
	Total	220	100

4.1.5. Jawaban Responden tentang rumah makan yang memiliki nilai keunikan tradisional / keunikan karena kelokalan nya

Berdasarkan jawaban responden tentang rumah makan atau wisata kuliner di Yogyakarta yang memiliki nunasu keunikan tradisional dan nilai lokal ada 10 rumah makan antara lain;

Tabel 4.6 Rumah Makan yang memiliki nilai keunikan tradisional/kelokalannya

No	Rumah makan	Jumlah
1	Geblek Pari Nanggulan	8
2	Raminten	26
3	Kopi Klotok	51
4	Jejamuran	24

5	Serba Sambel	28
6	Masakan Padang Sederhana	17
7	Omah Tiwul Wonogiri	15
8	Ayam Goreng Ny. Suharti	19
9	Gudeng Yu Djum	21
10	Sambel Layah	11

4.1.6. Alasan menyukai nuansa tradisional/kelokalannya

Berdasarkan dari ringkasan jawaban responden tentang nuansa tradisional/kelokalannya rumah makan (bisa dari sisi menunya, pelayanannya, desain interiornya ataupun atribut pelengkapannya), terdiri dari:

1. Suka dari desain interior dan juga pemandangan alam yang disajikan
2. Menu dan interior sangat tradisional dan cocok dengan lidah, pelayanan bagus
3. Karena kental nuansa jogja
4. makanannya enak ingin nambah mulu rasanya
5. Menu yg khas, dan suasana dan view yg ditawarkan menarik
6. Suasana dan makanan yg disajikan
7. Porsi makannya banyak
8. Alasannya : lebih ke menunya yang variatif dan cocok dilidah

4.1.7 Jumlah rata-rata makan di Rumah Makan yang dipilih dalam satu tahun

Konsumen Wisata Kuliner di Yogyakarta yang menjadi responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagai besar responden dalam setahun menggunakan makan di rumah makan Wisata Kuliner 5-6 kali. Hal ini karena sebagian besar konsumen Wisata Kuliner di Yogyakarta adalah mahasiswa. Berikut tabel responden berdasarkan rata-rata makan di Rumah Makan yang dipilih dalam satu tahun.

Tabel 4.7 Rata-rata makan di Rumah Makan yang dipilih dalam satu tahun

No	Rata-rata makan di Rumah Makan yang dipilih dalam satu tahun	Jumlah	Presentase (%)
1	1-2 kali	25	11,36
2	3-4 kali	67	30,45
3	5-6 kali	89	40,45
4	7-8 kali	20	9,09
5	> 8 kali	19	8,64
	Total	220	100

4.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang terkumpul, penilain responden terhadap variabel penelitian yang terdiri dari *otentitas, kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan Brand Choice intention*. Kriteria penilaian menggunakan Interval Skala dengan rumus :

$$\frac{\text{Nilai Maksimum Ideal} - \text{Nilai Minimum Ideal}}{\text{Kelas Interval}}$$

Sehingga interval dalam penelitian adalah $= (7-1 / 7) = 0,857$

Tabel 4.8 Kriteria skala interval

Jangkauan	Keterangan
1-1,87	Sangat Buruk
1,88-2,75	Agak Buruk
2,76-3,64	Cukup Buruk
3,65-4,67	Buruk
4,68- 5,40	Cukup Baik
5,41-6,28	Lebih Baik
6,29-7	Sangat Baik

Dari 35 indikator penelitian kemudian disederhanakan menjadi 19. Variabel Otentitas ada 11 indikator setiap dimensi dirata-rata kemudian ada 3 dimensi menjadi perwakilan data yang akan diolah selajutnya. Kesadaran merek terdiri dari 3 indikator, Citra Merek ada 4 indikator, persepsi kualitas 3 indikator, loyalitas merek 4 indikator dan Brand Choice intention 2 indikator. Sehingga data yang diolah dalam AMOS terdiri dari 6 variabel dan 18 indikator. Hasil penilaian responden terhadap 19 indikator ditemukan ada 3 indikator mempunyai kategori sangat baik, 16 indikator berkategori lebih baik. Hasil penilaian setiap indikator terlampir dalam tabel 4.9

Tabel 4.9 Penilaian responden terhadap variabel

Item Pertanyaan	Frekuensi Skala Likert							Rata-rata	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7		
Otentitas									
Authenticity perception	0	0	0	7	25	102	86	6,11	Lebih Baik
Otentitas Eksistensi	0	0	0	5	23	104	88	6,02	Lebih Baik
Otentitas Obyektif	0	0	0	6	29	105	80	6,19	Lebih Baik
Kesadaran Merek									
Saya dapat segera mengenali logo rumah makan ini	0	0	0	9	26	109	76	6,30	Sangat Baik
Saya dapat langsung mengenal merek/nama rumah makan ini	0	0	1	8	26	109	77	6,14	Lebih Baik
Saya dapat mengenal merek rumah makan ini diantara rumah makan lain	0	0	0	4	27	104	82	6,22	Lebih Baik
Citra Merek									
Rumah makan ini memiliki citra yang berbeda dibanding rumah makan lain	0	0	0	8	27	101	84	6,24	Lebih Baik
Karyawan rumah makan ini sopan	0	0	0	9	29	105	77	6,25	Lebih Baik
Citra rumah makan ini di mata publik baik dan bersih	0	0	0	15	23	105	78	6,30	Sangat Baik
Saya merasa nyaman setiap makan di rumah makan ini	0	0	0	17	19	97	87	6,05	Lebih Baik

Persepsi Kualitas									
Secara keseluruhan, kualitas makanan di rumah makan ini baik	0	0	0	9	26	95	90	6,13	Lebih Baik
Kinerja pelayanan rumah makan ini dari awal hingga akhir bagus	0	0	0	9	32	90	89	6,08	Lebih Baik
Karyawan rumah makan ini selalu suka membantu	0	0	1	4	33	103	79	6,21	Lebih Baik
Loyalitas Merek									
Saya akan secara rutin mengunjungi rumah makan ini	0	0	1	13	22	85	100	6,21	Lebih Baik
Saya akan mengunjungi rumah makan ini lagi kedepan	0	0	1	6	22	107	85	6,18	Lebih Baik
Rumah makan ini adalah salah satu pilihan utama untuk makan di luar rumah	0	0	0	7	29	91	93	6,19	Lebih Baik
Pengalaman makan di rumah makan ini mengesankan	0	0	0	9	23	89	99	6,09	Lebih Baik
Brand choice intention									
Preferensi	0	0	0	7	22	87	100	6,30	Sangat Baik
Bersedia Merekomendasikan	0	0	0	5	21	106	84	6,14	Lebih Baik

4.3 Hasil Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*)

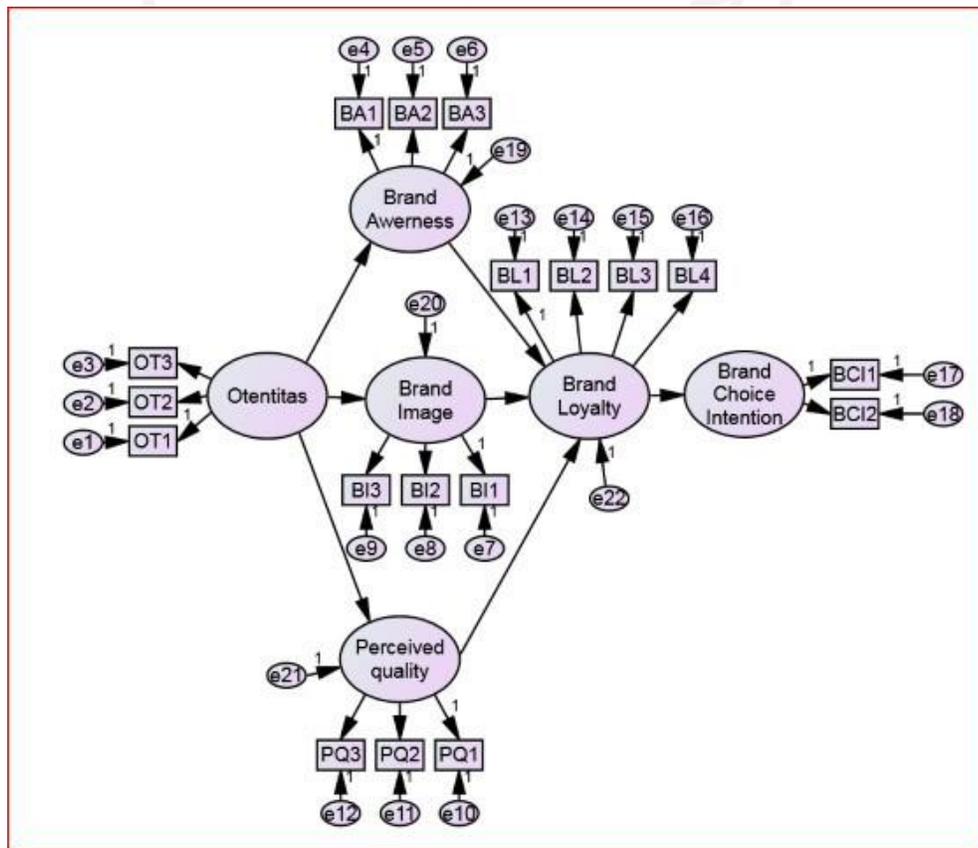
Perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS V21 digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut adalah sebagai berikut :

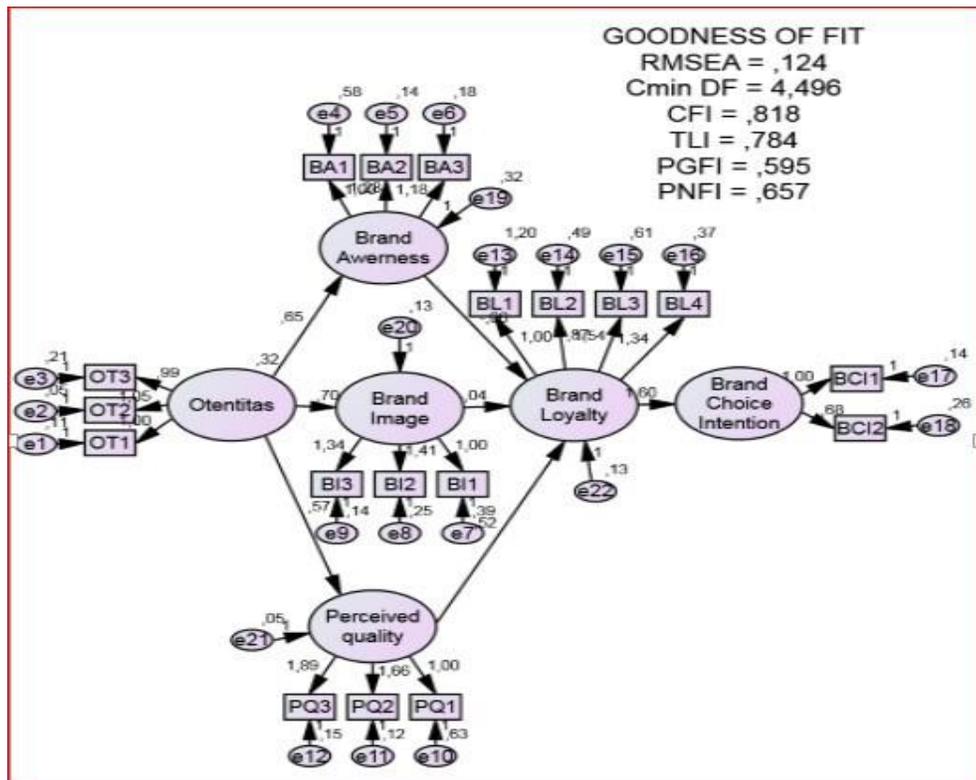
4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang mempunyai justifikasi teori yang kuat. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel eksogen yaitu otentitas, kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan variabel endogen *Brand Choice intention*.

4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural

Penyusunan diagram jalur dan persamaan struktural digunakan untuk menyusun hubungan kausalitas. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model, yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest, seperti pada Gambar 4.1.





Gambar 4.1 Diagram Jalur sebelum dikelola

4.3.3 Memilih Jenis Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

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

4.3.3.1 Outliers

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, 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 18 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2(18;0,001) = 42,312$. Hasil analisis ada tidaknya *multivariate outliers* dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
48	86,348	,000	,000
85	75,977	,000	,000
8	52,675	,000	,000
89	51,548	,000	,000
31	50,704	,000	,000
87	50,596	,000	,000
53	43,134	,001	,000
76	41,519	,001	,000
82	39,530	,002	,000
71	38,101	,004	,000
84	36,673	,006	,000
13	36,196	,007	,000

Pada tabel tersebut, dari 227 data terdapat 7 data yang memiliki nilai Mahalanobis *d-squared* lebih dari 42,312 sehingga 7 data tersebut mengandung *outliers*. Data yang mengandung *outlier* harus dihilangkan dari analisis dan setelah data tersebut dihilangkan maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*. Penelitian selanjutnya menggunakan 220 data.

4.3.3.2 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 *multivariate* data berada diantara rentang ± 2.58 maka data penelitian bisa dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BCI2	4,000	7,000	-,394	-2,386	-,110	-,332
BCI1	3,000	7,000	-,789	-4,778	,714	1,161
BL4	4,000	7,000	-,934	-5,655	,503	1,523
BL3	3,000	7,000	-,835	-5,054	,176	,532
BL2	4,000	7,000	-,734	-4,447	,022	,068
BL1	4,000	7,000	-,827	-5,007	,325	,984
PQ3	4,000	7,000	-,907	-5,490	,388	1,174
PQ2	4,000	7,000	-,825	-4,997	,859	1,101
PQ1	4,000	7,000	-,946	-5,725	,262	,792
BI3	4,000	7,000	-,763	-4,617	,452	1,369
BI2	4,000	7,000	-,908	-5,501	,095	,289
BI1	4,000	7,000	-,770	-4,663	,193	,585
BA3	4,000	7,000	-,683	-4,134	-,711	-1,151
BA2	4,000	7,000	-,910	-5,510	,068	,207
BA1	3,000	7,000	-,985	-5,967	,723	1,189
OT3	4,000	7,000	-,948	-5,738	,562	1,700
OT2	4,000	7,000	-,703	-4,260	,473	1,431
OT1	4,000	7,000	-,772	-4,673	,222	,672
Multivariate					3,305	1,758

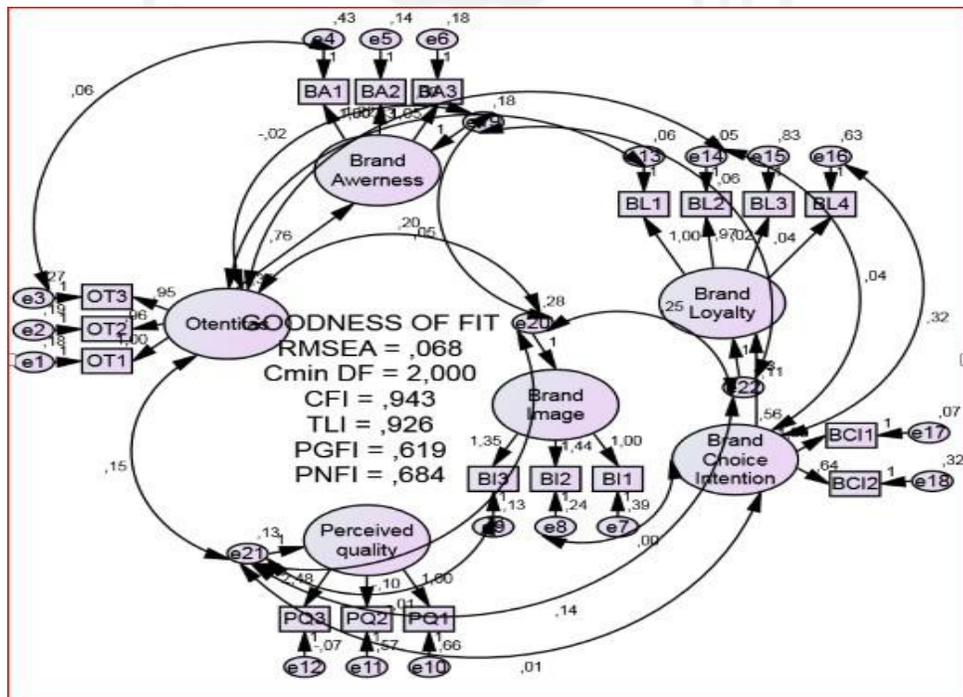
Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai CR *multivariate* sebesar 1,758. Sehingga nilai CR sudah berada diantara rentang ± 2.58 . Data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

4.3.3.3 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 et al., (2010) angka minimal dari *factor loading* adalah ≥ 0.5 atau idealnya ≥ 0.7 . Apabila terdapat nilai yang masih di bawah 0.5 maka akan dikeluarkan dari analisis.

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et al., (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 et al., (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 dapat dilihat pada Gambar 4.2



Gambar 4.2. Hasil *Confirmatory analysis*
 Nilai *loading* faktor disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.12 Nilai *loading factor*
Standardized Regression Weights:(Group number 1 - Default model)

			Estimate
OT1	<---	OT	,813
OT2	<---	OT	,798
OT3	<---	OT	,734
BA1	<---	BA	,669
BA2	<---	BA	,887
BA3	<---	BA	,828
BI1	<---	BI	,643
BI2	<---	BI	,841
BI3	<---	BI	,894
PQ1	<---	PQ	,402
PQ2	<---	PQ	,748
PQ3	<---	PQ	,950
BL1	<---	BL	,945
BL2	<---	BL	,948
BL3	<---	BL	,913
BL4	<---	BL	,836
BCI1	<---	BCI	,941
BCI2	<---	BCI	,652

Dari hasil analisis pada Tabel 4.12 ditemukan bahwa semua indikator nilai *loading* faktornya telah mencapai 0.5, maka semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Selanjutnya dilakukan uji *goodness of fit* analisis konfirmatori dengan hasil pada Tabel berikut.

Tabel 4.13 Hasil uji *goodness of fit* analisis konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.068	Fit
	CMINDF	≤ 2.00	2.000	Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.926	Fit
	CFI	≥ 0.90	0.943	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.619	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.684	Fit

Dari hasil uji *Goodness of Fit* analisis konfirmatori terlihat bahwa ada semua kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi, sehingga dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini telah *fit*.

4.3.3.4 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 Uji Reliabilitas pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas

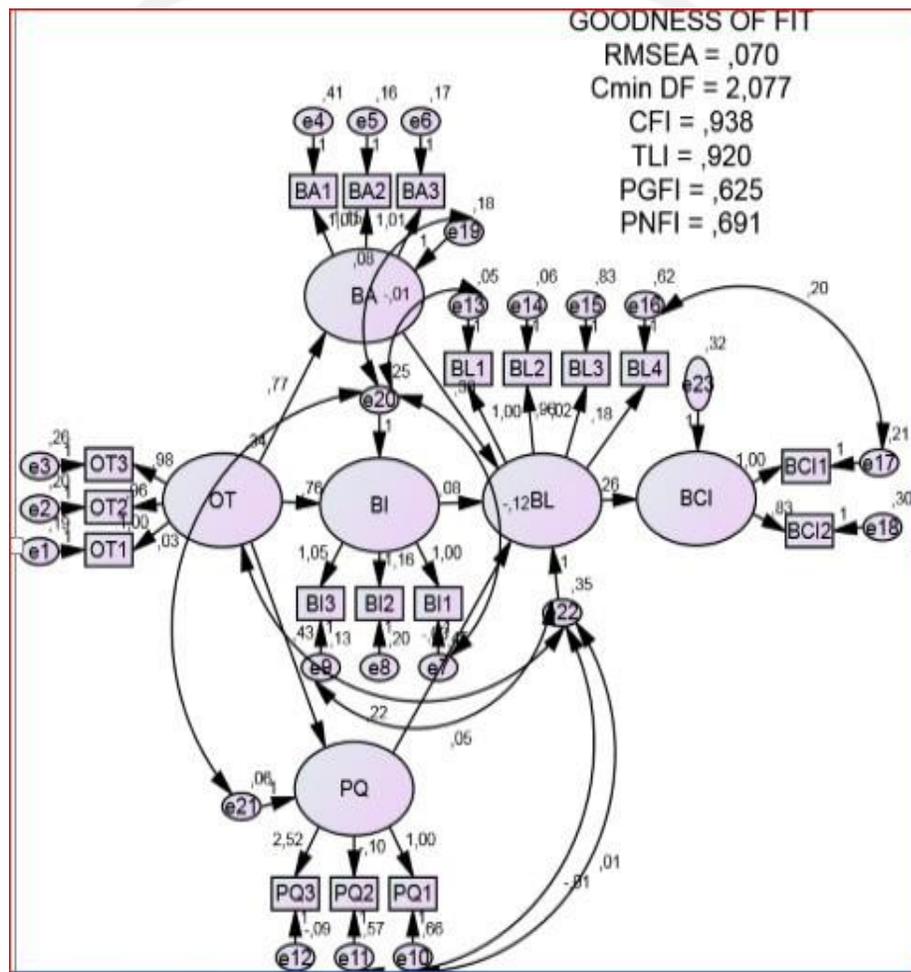
Indikator	Std Load	Std Load2	1-Std.Load2	Reliability	AVE
OT1	0,813	0,66	0,34	0,83	0,67
OT2	0,798	0,64	0,36		
OT3	0,734	0,54	0,46		
Jml	2,350	1,84	1,16		
BA1	0,669	0,45	0,55	0,84	0,69
BA2	0,887	0,79	0,21		
BA3	0,828	0,69	0,31		
BI1	0,770	0,59	0,41	0,90	0,78
BI2	0,953	0,91	0,09		
BI3	0,883	0,78	0,22		
PQ1	0,402	0,16	0,84	0,76	0,60
PQ2	0,748	0,56	0,44		
PQ3	0,950	0,90	0,10		
BL1	0,791	0,63	0,37	0,92	0,78
BL2	0,885	0,78	0,22		
BL3	0,918	0,84	0,16		
BL4	0,872	0,76	0,24		
BCI1	0,941	0,89	0,11	0,79	0,70
BCI2	0,652	0,43	0,57		

Dari Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan ≥ 0.7 . Adapun untuk *variance*

extracted pada penelitian ini, masing – masing variabel juga sudah memiliki nilai ≥ 0.5 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.3.4 Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap

Model *path analysis* akhir dalam penelitian ini adalah seperti pada Gambar 4.3



Gambar 4.3 Hasil Final Analisis Jalur

Adapun hasil uji *Goodness of Fit* telah menunjukkan bahwa semua kriteria telah terpenuhi dan model dapat dikatakan *Fit* sebagaimana Tabel 4.15

Tabel 4.15 Uji *Goodness of Fit*

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.070	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	2.077	Marginal
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.938	Fit
	CFI	≥ 0.90	0.920	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.625	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.691	Fit

4.3.5 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 seperti pada Tabel 4.16

Tabel 4.16 Hasil uji *regression weight*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Brand_Awerness	<---	Otentitas	,767	,095	8,073	***
Brand_Image	<---	Otentitas	,757	,094	8,049	***
Perceived_quality	<---	Otentitas	,427	,102	4,178	***
Brand_Loyalty	<---	Brand_Image	,075	,113	,666	,505
Brand_Loyalty	<---	Brand_Awerness	,383	,118	3,235	,001
Brand_Loyalty	<---	Perceived_quality	,027	,151	,179	,858
Brand_Choice_Intention	<---	Brand_Loyalty	,264	,069	3,842	***

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 7 hipotesis yang selanjutnya pembahasannya akan dijabarkan sebagai berikut :

H1: *Otentitas* berpengaruh signifikan Terhadap *Brand Awareness* Wisata Kuliner di Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR 8,073 dan nilai P sebesar 0,000. Dimana nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di dibawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Otentitas* berpengaruh signifikan Terhadap *Brand Awareness* . **Sehingga H1 dalam penelitian ini didukung.**

H2: *Otentitas* berpengaruh signifikan Terhadap *Brand Image* Wisata Kuliner di Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR 8,049 dan nilai P sebesar 0,000. Dimana nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Otentitas* berpengaruh signifikan Terhadap *Brand Image* . **Sehingga H2 dalam penelitian ini didukung.**

H3: *Otentitas* berpengaruh signifikan Terhadap *Perceived Quality* Wisata Kuliner di Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR 4,178 dan nilai P sebesar 0,000. Dimana nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Otentitas* berpengaruh signifikan Terhadap *Perceived Quality* . **Sehingga H3 dalam penelitian ini didukung.**

H4: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan Terhadap *Brand Loyalty* Wisata Kuliner di Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR 3,235 dan nilai P sebesar 0,001. Dimana nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness*

berpengaruh signifikan Terhadap *Brand Loyalty*. **Sehingga H4 dalam penelitian ini didukung.**

H5: *Brand Image* berpengaruh signifikan Terhadap *Brand Loyalty* Wisata Kuliner di Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR 0,666 dan nilai P sebesar 0,505. Dimana nilai CR di bawah 1,96 dan nilai P di atas 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* **tidak** berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty* . **Sehingga H5 dalam penelitian ini tidak didukung.**

H6: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan Terhadap *Brand Loyalty* Wisata Kuliner di Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR 0,179 dan nilai P sebesar 0,858. Dimana nilai CR di bawah 1,96 dan nilai P di atas 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty* . **Sehingga H6 dalam penelitian ini tidak didukung.**

H7: *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan Terhadap *Choice Intention* Wisata Kuliner di Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai CR 3,842 dan nilai P sebesar 0,000. Dimana nilai CR di atas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan Terhadap *Choice Intention* . **Sehingga H7 dalam penelitian ini didukung.**

4.4 Pembahasan

4.4.1. Pengaruh *Otentitas* Terhadap *Brand Awareness*

Dari hasil penelitian, *Otentitas* berpengaruh signifikan Terhadap *Brand Awareness* Wisata Kuliner di Yogyakarta. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya oleh Lu, et al., 2015, Pham, Do and Phung, (2016). Persepsi keaslian pelanggan memainkan peran penting dalam bidang Wisata Kuliner di Yogyakarta, dan faktor ini mungkin berkontribusi banyak untuk meningkatkan kesadaran merek Wisata Kuliner. Apabila konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap keaslian suatu warung makan, maka akan meningkatkan kesadaran akan merek. Rumah makan kuliner di Yogyakarta yang memiliki desain interior bernuansa lokal, memiliki menu lokal, memiliki pengalaman setelah menikmati makan menu lokal, maka hal-hal tersebut akan menumbuhkan kesadaran merek konsumen. Wisata Kuliner di Yogyakarta, keaslian warung makan harus dapat dirasakan hingga akhirnya dapat memungkinkan pelanggan untuk mengingat dan mengenali merek dari sebuah Wisata Kuliner di Yogyakarta yang konsumen anggap otentik

4.4.2. Pengaruh *Otentitas* Terhadap *Brand Image*

Dari hasil penelitian, *Otentitas* berpengaruh signifikan Terhadap *Brand Image* Wisata Kuliner di Yogyakarta. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya oleh Phung et.al, (2019), Zhou, et.al, (2015). Persepsi tentang keaslian produk kuliner mengacu pada penilaian keaslian pada kualitas. Dilihat dari sudut pandang wisatawan (pandangan turis), bahwa persepsi kualitas produk pada wisata kuliner, berujung pada kenyamanan dalam berwisata yang disajikan, sehingga timbul kesan produk tersebut memiliki kualitas dan keaslian

sesuai daerah wisata. Konteks wisata kuliner yang memiliki persepsi kualitas tinggi, ada beberapa hal yang dapat digunakan untuk menilai persepsi kualitas, antaranya, desain eksterior dan interior, gaya fasilitas, dan kinerja karyawan. Faktor-faktor tersebut dapat dipersepsikan konsumen sebagai kualitas suatu produk atau jasa. Selain itu persepsi kualitas dapat mengarahkan konsumen untuk membuat perbandingan yang berbeda terhadap Wisata Kuliner di Yogyakarta dengan pesaingnya.

4.4.3. Pengaruh *Otentitas* Terhadap *Perceived Quality*

Dari hasil penelitian, *Otentitas* berpengaruh signifikan Terhadap *Brand Image* Wisata Kuliner di Yogyakarta. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya oleh Phung *et.al*, (2019), Zhou, *et.al*, (2015). Persepsi tentang keaslian produk kuliner mengacu pada penilaian keaslian pada kualitas. Dilihat dari sudut pandang wisatawan (pandangan turis), bahwa persepsi kualitas produk pada wisata kuliner, berujung pada kenyamanan dalam berwisata yang disajikan, sehingga timbul kesan produk tersebut memiliki kualitas dan keaslian sesuai daerah wisata. Konteks wisata kuliner yang memiliki persepsi kualitas tinggi, ada beberapa hal yang dapat digunakan untuk menilai persepsi kualitas, antaranya, desain eksterior dan interior, gaya fasilitas, dan kinerja karyawan. Faktor-faktor tersebut dapat dipersepsikan konsumen sebagai kualitas suatu produk atau jasa. Selain itu persepsi kualitas dapat mengarahkan konsumen untuk membuat perbandingan yang berbeda terhadap Wisata Kuliner di Yogyakarta dengan pesaingnya.

4.4.4. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty*

Dari hasil penelitian, *Brand Awareness* berpengaruh signifikan Terhadap *Brand Loyalty* Wisata Kuliner di Yogyakarta. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya oleh Yousaf, Zulfiqar, Aslam and Altaf (2012)), Xu, Li, and Zhou (2017) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi kesadaran merek pelanggan, maka loyalitas merek semakin tinggi pula. Kesadaran mereka memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas merek. Konsumen cenderung memiliki pertimbangan mereka dari pada atribut lainnya seperti harga dan pelayanan konsumen lebih mepercayai suatu merek daripada atribut yang disadang oleh suatu produk.

4.4.5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Dari hasil penelitian, *Brand Image* tidak berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty* Wisata Kuliner di Yogyakarta. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya oleh (Altaf et al. (2017). Song, Wang, and Han (2019) mengatakan bahwa citra merek lebih positif cenderung dikaitkan dengan merek yang disukai daripada merek yang tidak disukai. Citra merek yang positif menunjukkan loyalitas pelanggan dan mengembangkan hubungan merek-konsumen yang menguntungkan. Citra merek memberikan peluang untuk perluasan merek dengan menciptakan rasa kesesuaian antara produk yang diperluas dan merek induk. Implikasi lain dari citra merek termasuk positioning dan desain merek

4.4.6. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty*

Dari hasil penelitian, *Perceived Quality* tidak berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya oleh Reich, Mcleary, Tepanon, and Weaver. (2016). Yang menyatakan kualitas yang dirasakan secara signifikan berhubungan dengan nilai yang dipersepsikan dan akibatnya memberikan motivasi pembelian kembali dan penolakan untuk beralih ke orang lain. Singkatnya, merek dengan persepsi kualitas tinggi akan menerima preferensi konsumen yang lebih tinggi, niat membeli kembali dan ekuitas. Kualitas yang dirasakan dianggap sebagai komponen utama dari customerbased ekuitas merek. Kualitas persepsi yang lebih tinggi yang dimiliki suatu merek, semakin besar kemungkinannya dipilih dari pada saingan. yang pada gilirannya, menciptakan lebih banyak keuntungan untuk investasi kembali perusahaan dalam ekuitas merek (Yoo et al., 2000).

4.4.7. Pengaruh *Brand Loyalty* Berpengaruh Terhadap *Brand Chois Intention*

Dari hasil penelitian, *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan Terhadap *Choice Intention* Wisata Kuliner di Yogyakarta. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya oleh Altaf et al. (2017), Bilgin (2018). Loyalitas merek mewakili sebuah inti dimensi ekuitas merek dan hasil dari preferensi membeli satu merek secara teratur. Loyalitas merek adalah konstruksi multidimensi dan mencakup sikap preferensi dan komitmen perilaku. Loyalitas sikap menangkap preferensi merek dan komitmen sedangkan yang terakhir mencerminkan jumlah merek pembelian atau bagian pembelian). Loyalitas merek menciptakan nilai ke perusahaan dengan mengurangi pengeluaran pemasaran, menciptakan afiliasi merek yang kuat dan mempengaruhi orang lain melalui mulut ke mulut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menemukan bahwa Brand Awareness dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel otentitas Wisata Kuliner di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rumah makan wisata kuliner memiliki ciri khas lokal (*otentitas*), maka akan meningkatkan brand awareness.
2. Hasil penelitian menemukan bahwa Brand Image dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel otentitas Wisata Kuliner di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rumah makan wisata kuliner memiliki ciri khas lokal (*otentitas*), maka akan meningkatkan brand image.
3. Hasil penelitian menemukan bahwa perceived quality dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel otentitas Wisata Kuliner di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rumah makan wisata kuliner memiliki ciri khas lokal (*otentitas*), maka akan meningkatkan perceived quality.
4. Hasil penelitian menemukan bahwa brand loyalty dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel brand awareness Kuliner di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen akan rumah makan wisata kuliner, maka akan meningkatkan brand loyalty.
5. Hasil penelitian menemukan bahwa brand loyalty tidak dapat dipengaruhi oleh variabel brand image. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh brand image terhadap brand loyalty masih terlalu kecil sehingga tidak signifikan.

6. Hasil penelitian menemukan bahwa brand loyalty tidak dapat dipengaruhi oleh variabel persepsi quality. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh perceived quality terhadap brand loyalty masih terlalu kecil sehingga tidak signifikan.
7. Hasil penelitian menemukan bahwa *brand choice intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel brand loyalty Wisata Kuliner di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi brand loyalty, maka akan meningkatkan brand choice intention.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, masih banyak yang perlu diperbaiki dan dapat dikembangkan pada penelitian ini. Berikut beberapa saran yang dapat kami berikan untuk melengkapi penelitian ini, di antaranya:

1. Bagi Usaha Wisata Kuliner di Yogyakarta, berdasarkan hasil penelitian variabel yang berpengaruh terhadap *brand choice intention* adalah, brand loyalty. Untuk itu disarankan untuk terus memperhatikan loyalitas merek dengan cara meningkatkan pelayanan yang mengesankan konsumen, kualitas makanan yang disajikan supaya lebih variatif dan kondisi ruangan yang perlu interior lokal yang menyenangkan.
2. Masih terdapat variabel eksogen pada penelitian ini yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen, maka disarankan pada peneliti yang akan datang untuk mengganti dan menambah variabel eksogen yang sekiranya lebih relevan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka tidak lepas dari keterbatasan dalam mencapai hasil, adapun keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Metode pengumpulan data penelitian ini dengan menggunakan kuesioner, sehingga jawaban yang diberikan responden kadang tidak sesuai dengan kenyataan, yang menjadikan data bias.
2. Model penelitian ini masih menunjukkan faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand choice intention*.

5.4. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand loyalty* tidak dapat dipengaruhi oleh variabel brand image, sehingga untuk meningkatkan loyalitas merek pada usaha kuliner di Yogyakarta, perlu usaha lagi meningkatkan brand image dalam bentuk keunggulan citra daripada rumah makan lainnya, melatih karyawan untuk mampu memberikan pelayanan yang sopan, kebersihan rumah makan dan rasa kenyamanan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini yang masih memiliki keterbatasan, maka diharapkan dapat digunakan sebagai referensi peneliti berikutnya dengan memperhatikan saran-saran yang sudah peneliti sebutkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D A (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Aaker D A (1997), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- Adi, Albertus Ferry Rostya, (2012), “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)*”, Tesis. Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ali, Hasan. (2008). *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Basu Swastha Dharmesta, (2011). *Azas-azas Marketing*. Liberty : Yogyakarta.
- Cohen, E., Avieli, N.,(2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Ann. Tour. Res.* 31 (4), 755–778.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ebster, C., Guist, I., (2004). The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research* 7 (2), 41–52.
- Grayson, K., Martinec, R., (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *J. Consum. Res.* 31 (2), 296–312.
- Handayani, Desy., dkk. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: ESENSI
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta.(2004). *Consumer Behavior Concepts and Applications*.Third Edition Singapore, MC Graw Hill Inc.
- Lu, S., Fine, G.A., (1995). The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment. *The Sociological Quarterly* 36 (3), 535–553.
- Martopo Aditya Sulis. (2015). “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul “(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

- Ngoc, M.K. and Uyen, T.T. (2015), Factor Affecting Guest Perceived Service Quality, Product Quality, and Satisfaction-A Study Luxury Restaurant in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Advanced Management Science*, 3 (4), hal : 284.291.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242e262.
- Oliver, Richard L., (1999), “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing.*, Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Robinson, R.N., Clifford, C., (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Ann. Tour. Res.* 39 (2), 571–600.
- Ryan R.M. & Deci. E. L (2000). *The What and Why of Goal Pursuit: Human Needs and the Self -Determination of Behavior.* U.S: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen.* Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Simamora, B. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Pustaka Utama, Surabaya.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2001). *Sikap Konsumen, Pemilihan Model dan Pemilihannya.*, Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

www.YogYES.com, diakses tanggal 5 Oktober 2020

Kepada Yth.
Saudara-saudari
Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka mencari data untuk penyusunan tesis yang akan saya susun dengan judul “**Analisis Otentitas, Brand Equity And Brand Choice Intention Pada Wisata Kuliner**”, maka saya mengharapkan kesediaan Saudara-saudari untuk meluangkan waktu sejenak untuk menjawab pertanyaan yang tersedia. Jawaban diberikan sesuai persepsi Saudara-saudari.

Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormatsaya,

EviOctaviani

DAFTAR PERTANYAAN (QUESTIONER)

1. Nomor Handphone :
2. Jenis Kelamin:
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Usia Anda sekarang
 - a. 25 tahun sampai 30 tahun
 - b. 31 tahun sampai 35 tahun
 - c. 36 tahun sampai 40 tahun
 - d. 41 tahun sampai 45 tahun
4. Pendapatan rata-rata Anda per bulan:
 - a. Kurang dari Rp 2.000.000,-
 - b. Rp 2.000.000,- sampai Rp 4.000.000,-
 - c. > Rp 4.000.000,- sampai Rp 6.000.000,-
 - d. Di atas Rp 6.000.000,-
5. Pekerjaan Anda:
 - a. PNS/TNI/POLRI
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Belum bekerja/Ibu rumah tangga
 - e. Mahasiswa/pelajar
6. Sebutkan beberapa (dua atau tiga) rumah makan yang memiliki nilai keunikan tradisional / keunikan karena kelokalannya yang Anda ketahui.
7. Berikan alasan yang membuat Anda menyukai nuansa tradisional/kelokalannya dari rumah makan tersebut (bisa dari sisi menunya, pelayanannya, desain interiornya ataupun atribut pelengkapannya).
8. Jumlah rata-rata Anda makan di Rumah Makan tersebut dalam satu semester (6 bulan):
 - a. 1 – 2 Kali
 - b. 3 - 4 kali
 - c. 5 - 6 Kali
 - d. 7 – 8 Kali
 - e. > 8 Kali

Pilihlah salah satu dari nomor yang tersedia dengan Keterangan sebagai berikut:

- (1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- (2) Tidak Setuju (TS)
- (3) Kurang Setuju (KS)
- (4) Netral (N)
- (5) Agak Setuju (AS)
- (6) Setuju (S)
- (7) Sangat Setuju (SS)

Otentitas

No	Pernyataan	STS	TS	KS	N	AS	S	SS
	Authenticity perception							
1.	Desain interior rumah makan ini dibuat bernuansa lokal							
2.	Makanan yang disajikan merupakan menu-menu lokal							
3.	Menu-menu lokal dan otentik ditawarkan.							
4.	Saya menikmati pengalaman makanan lokal yang disajikan rumah makan ini.							
	Otentisitas Eksistensi							
1.	Saya dapat merasakan nuansa kelokalan dengan makan di rumah makan ini							
2.	Saya dapat merasakan sensasi makanan khas yang asli dari makan di rumah makan ini							
3.	Kita dan generasi muda harus bisa menjaga keaslian tradisi kuliner dari pendahulu kita							
4.	Saya dapat merasakan suasana otentik (tradisional) di rumah makan ini							
5.	Saya menikmati layanan bernuansa tradisional oleh para staff rumah makan							
	Otentisitas Obyektif							
1.	Para staff mengenakan seragam khas lokal							
2.	Penataan dan desain dari rumah makan bernuansa lokal							
3.	Suasana rumah makan dibuat otentik (nuansa lokal) (music dan fasilitas pendukung)							
4.	Menu-menu lokal yang khas dan otentik ditawarkan							

Ekuitas Merek

No	Pernyataan	STS	TS	KS	N	AS	S	SS
	Kesadaran Merek							
1.	Saya dapat segera mengenali logo rumah makan ini							
2.	Saya dapat langsung mengenal merek/nama rumah makan ini							
3.	Saya dapat mengenal merek rumah makan ini diantara rumah makan lain							
	Citra Merek							
1.	Rumah makan ini memiliki citra yang berbeda dibanding rumah makan lain							
2.	Karyawan rumah makan ini sopan							
3.	Citra rumah makan ini di mata publik baik dan bersih							
4.	Saya merasa nyaman setiap makan di rumah makan ini							
	Persepsi Kualitas							
1.	Secara keseluruhan, kualitas makanan di rumah makan ini baik							
2.	Kinerja pelayanan rumah makan ini dari awal hingga akhir bagus							
3.	Karyawan rumah makan ini selalu suka membantu							
	Loyalitas Merek							
1.	Saya akan secara rutin mengunjungi rumah makan ini							
2.	Saya akan mengunjungi rumah makan ini lagi kedepan							
3.	Rumah makan ini adalah salah satu pilihan utama untuk makan di luar rumah							
4.	Pengalaman makan di rumah makan ini mengesankan							

Brand choice intention

No	Pernyataan	STS	TS	KS	N	AS	S	SS
	Preferensi							
1.	Rumah makan ini dapat memberikan pilihan makan terbaik buat saya							
2.	Rumah makan ini adalah salah satu rumah makan favorit saya							
3.	Meski rumah makan lain menawarkan keunikan yang sama, saya tetap suka berkuliner di rumah makan ini							
4.	Meski rumah makan lain memiliki kemiripan dengan rumah makan ini, saya lebih memilih makan di tempat ini							
5.	Meski ada rumah makan baru yang menarik, saya mesuka nikmaati nuansa lokalnya.							

	Bersedia Merekomendasikan							
1.	Saya dengan senang hati merekomendasikan rumah makan ini ke keluarga, teman-teman atau orang lain							
2.	Saya suka menyampaikan hal positif tentang rumah makan ini							
3.	Saya tidak keberatan merekomendasikan rumah makan ini lewat media sosial							



Lampiran Output Uji Validitas dan Realibilitas
Uji Validitas dan Reliabilitas *Otentitas*
Indikator Authenticity perception
Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X.1	6,1000	,87119	40
X.2	6,2750	,81610	40
X.3	6,0250	,76753	40
X.4	6,3500	,73554	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	18,6500	4,233	,492	,864
X.2	18,4750	3,692	,765	,732
X.3	18,7250	4,307	,584	,815
X.4	18,4000	3,836	,826	,712

**Indikator Otentisitas Eksistensi
Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X.5	6,4000	,74421	40
X.6	6,0000	,81650	40
X.7	6,3750	,74032	40
X.8	6,0750	,99711	40
X.9	6,1250	,88252	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.5	24,5750	7,122	,488	,774
X.6	24,9750	6,640	,548	,756
X.7	24,6000	6,913	,553	,756
X.8	24,9000	5,477	,674	,713
X.9	24,8500	6,233	,591	,742

**Indikator Otentisitas Obyektif
Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,668	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X.10	5,6750	1,24833	40
X.11	6,1500	,83359	40
X.12	6,2750	,71567	40
X.13	6,1250	,91111	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.10	18,5500	3,382	,493	,596
X.11	18,0750	4,533	,557	,540
X.12	17,9500	5,177	,465	,607
X.13	18,1000	4,913	,362	,656

**Uji Validitas dan Reliabilitas *Ekuitas Merek*
Indikator Kesadaran Merek
Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z1.1	6,0500	,98580	40
Z1.2	5,8750	1,20229	40
Z1.3	5,9500	1,21845	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1.1	11,8250	5,738	,655	,979
Z1.2	12,0000	4,000	,906	,772
Z1.3	11,9250	3,969	,896	,782

**Indikator Citra Merek
Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z2.1	6,1750	,67511	40
Z2.2	6,1250	,99195	40
Z2.3	5,9500	,78283	40
Z2.4	6,3000	,72324	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z2.1	18,3750	5,266	,668	,896
Z2.2	18,4250	3,635	,839	,843
Z2.3	18,6000	4,451	,826	,839
Z2.4	18,2500	4,808	,776	,860

**Indikator Persepsi Kualitas
Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	3

	Mean	Std. Deviation	N
Z3.1	6,1500	,69982	40
Z3.2	6,1500	,69982	40
Z3.3	6,1500	,83359	40

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z3.1	12,3000	2,062	,898	,851
Z3.2	12,3000	2,113	,862	,879
Z3.3	12,3000	1,856	,795	,945

Indikator Loyalitas Merek

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z4.1	5,9000	,84124	40
Z4.2	6,1750	,63599	40
Z4.3	6,0250	,86194	40
Z4.4	6,2750	,67889	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z4.1	18,4750	3,281	,520	,765
Z4.2	18,2000	3,549	,676	,692
Z4.3	18,3500	3,208	,526	,764
Z4.4	18,1000	3,426	,671	,688

**Uji Validitas dan Reliabilitas Brand choice intention
Indikator Preferensi
Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	6,0250	,61966	40
Y1.2	6,0750	,79703	40
Y1.3	6,0000	,81650	40
Y1.4	5,9250	,79703	40
Y1.5	5,9250	,88831	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	23,9250	8,789	,811	,920
Y1.2	23,8750	7,599	,891	,899
Y1.3	23,9500	7,638	,852	,907
Y1.4	24,0250	8,128	,746	,927
Y1.5	24,0250	7,410	,817	,916

**Indikator Bersedia Merekomendasikan
Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,635	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2.1	5,7750	,91952	40
Y2.2	6,1750	,63599	40
Y2.3	6,0500	,78283	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	12,2250	1,410	,447	,557
Y2.2	11,8250	1,892	,534	,458
Y2.3	11,9500	1,792	,394	,605

REKAPITULASI DATA PENELITIAN

No	Authenticity perception				Rerata	Otentisitas Eksistensi					Rerata	Otentisitas Obyektif				Rerata
	1	2	3	4		OT1	5	6	7	8		9	OT2	10	11	
1	6	6	6	6	6,0	7	6	5	5	6	5,8	5	6	7	5	5,8
2	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6	6,0
3	6	6	6	7	6,3	7	6	7	7	6	6,6	5	7	6	6	6,0
4	6	7	7	7	6,8	7	7	7	7	7	7,0	1	5	7	7	5,0
5	6	7	7	7	6,8	7	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7	7,0
6	7	7	7	7	7,0	7	6	7	6	7	6,6	5	7	6	7	6,3
7	6	6	5	5	5,5	7	6	7	6	7	6,6	7	7	6	7	6,8
8	7	7	6	7	6,8	6	7	7	7	5	6,4	7	6	7	6	6,5
9	6	4	5	5	5,0	6	4	4	4	4	4,4	4	5	4	4	4,3
10	7	7	6	7	6,8	7	5	6	7	6	6,2	7	7	6	6	6,5
11	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7	7,0
12	5	7	6	6	6,0	6	5	7	6	5	5,8	6	5	5	6	5,5
13	3	5	5	4	4,3	4	4	6	4	5	4,6	5	6	6	4	5,3
14	6	7	6	6	6,3	7	7	6	6	6	6,4	4	4	5	6	4,8
15	4	6	7	6	5,8	4	7	7	4	4	5,2	5	4	5	6	5,0
16	7	7	7	7	7,0	6	7	7	7	7	6,8	7	7	7	7	7,0
17	6	6	6	6	6,0	6	6	7	7	6	6,4	7	7	7	7	7,0
18	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6	6,0
19	5	5	5	6	5,3	6	5	6	6	6	5,8	5	6	6	6	5,8
20	7	7	7	7	7,0	7	6	6	7	7	6,6	6	7	6	7	6,5
21	7	5	5	6	5,8	7	5	6	4	7	5,8	6	6	7	4	5,8
22	6	6	6	6	6,0	6	6	7	6	6	6,2	5	6	6	6	5,8
23	6	7	6	7	6,5	6	6	5	5	4	5,2	6	6	6	6	6,0
24	7	7	5	7	6,5	6	6	6	6	6	6,0	4	6	6	6	5,5
25	7	7	5	7	6,5	6	6	6	6	6	6,0	4	6	6	6	5,5
26	5	5	5	6	5,3	6	5	6	6	6	5,8	5	6	6	6	5,8
27	6	7	7	7	6,8	7	7	7	7	7	7,0	6	5	7	7	6,3
28	6	7	7	7	6,8	7	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7	7,0
29	7	7	7	7	7,0	7	6	7	6	7	6,6	5	7	6	7	6,3
30	6	6	5	5	5,5	7	6	7	6	7	6,6	7	7	7	7	7,0
31	7	7	6	7	6,8	6	7	7	7	5	6,4	7	6	7	6	6,5
32	6	6	6	6	6,0	6	6	7	7	6	6,4	7	7	7	7	7,0
33	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6	6,0
34	5	5	5	6	5,3	6	5	6	6	6	5,8	5	6	6	6	5,8
35	7	7	7	7	7,0	7	6	6	7	7	6,6	6	7	6	7	6,5
36	7	5	5	6	5,8	7	5	6	4	7	5,8	6	6	7	4	5,8
37	6	6	6	6	6,0	7	6	5	5	6	5,8	5	6	7	5	5,8
38	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6	6,0
39	6	6	6	7	6,3	7	6	7	7	6	6,6	5	7	6	6	6,0

40	6	7	7	7	6,8	7	7	7	7	7	7,0	7	5	7	7	6,5
41	6	6	6	6	6,0	7	6	5	5	6	5,8	5	6	7	5	5,8
42	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6	6,0
43	6	6	6	7	6,3	7	6	7	7	6	6,6	5	7	6	6	6,0
44	6	7	7	7	6,8	7	7	7	7	7	7,0	4	5	7	7	5,8
45	6	7	7	7	6,8	7	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7	7,0
46	7	7	7	7	7,0	7	6	7	6	7	6,6	5	7	6	7	6,3
47	6	6	5	5	5,5	7	6	7	6	7	6,6	7	7	5	7	6,5
48	7	7	6	7	6,8	6	7	7	7	5	6,4	7	6	7	6	6,5
49	6	4	5	5	5,0	6	4	4	4	4	4,4	4	5	4	4	4,3
50	7	7	6	7	6,8	7	5	6	7	6	6,2	7	7	6	6	6,5
51	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7	7,0
52	5	7	6	6	6,0	6	5	7	6	5	5,8	6	5	5	6	5,5
53	3	5	5	4	4,3	4	4	6	4	5	4,6	5	3	3	4	3,8
54	6	7	6	6	6,3	7	7	6	6	6	6,4	4	4	5	6	4,8
55	4	6	7	6	5,8	4	7	7	4	4	5,2	5	4	5	6	5,0
56	7	7	7	7	7,0	6	7	7	7	7	6,8	7	7	7	7	7,0
57	6	6	6	6	6,0	6	6	7	7	6	6,4	7	7	7	7	7,0
58	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6	6,0
59	5	5	5	6	5,3	6	5	6	6	6	5,8	5	6	6	6	5,8
60	7	7	7	7	7,0	7	6	6	7	7	6,6	6	7	6	7	6,5
61	7	5	5	6	5,8	7	5	6	4	7	5,8	6	6	7	4	5,8
62	6	6	6	6	6,0	6	6	7	6	6	6,2	5	6	6	6	5,8
63	6	7	6	7	6,5	6	6	5	5	4	5,2	6	6	6	6	6,0
64	7	7	5	7	6,5	6	6	6	6	6	6,0	4	6	6	6	5,5
65	7	7	5	7	6,5	6	6	6	6	6	6,0	4	6	6	6	5,5
66	5	5	5	6	5,3	6	5	6	6	6	5,8	5	6	6	6	5,8
67	7	7	7	7	7,0	7	6	6	7	7	6,6	6	7	6	7	6,5
68	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7	7,0
69	6	5	7	7	6,3	6	6	7	7	7	6,6	6	5	6	7	6,0
70	6	5	7	7	6,3	6	6	7	7	7	6,6	6	5	6	7	6,0
71	5	6	5	4	5,0	5	5	5	5	5	5,0	6	6	6	6	6,0
72	6	6	6	6	6,0	6	7	7	7	7	6,8	4	6	7	7	6,0
73	6	5	4	5	5,0	6	5	7	5	6	5,8	6	5	6	5	5,5
74	6	6	7	7	6,5	7	5	7	7	5	6,2	5	6	7	7	6,3
75	7	6	6	6	6,3	6	7	7	7	5	6,4	6	7	7	6	6,5
76	5	7	4	7	5,8	7	5	7	7	6	6,4	7	6	5	6	6,0
77	6	4	5	7	5,5	6	5	6	6	6	5,8	5	6	6	6	5,8
78	6	5	7	7	6,3	6	6	7	7	7	6,6	6	5	6	7	6,0
79	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7	7,0
80	7	6	6	7	6,5	5	6	7	5	5	5,6	5	4	5	5	4,8
81	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7	7,0
82	6	6	6	5	5,8	6	4	6	6	6	5,6	6	6	6	6	6,0

83	7	7	5	6	6,3	5	7	7	6	5	6,0	4	6	3	5	4,5
84	6	6	6	6	6,0	6	6	5	4	4	5,0	3	4	4	3	3,5
85	6	7	6	7	6,5	6	7	6	6	7	6,4	7	7	7	7	7,0
86	7	6	6	6	6,3	6	7	7	7	5	6,4	6	7	7	6	6,5
87	4	6	6	3	4,8	5	5	7	5	2	4,8	5	6	5	5	5,3
88	6	7	7	7	6,8	6	7	7	6	6	6,4	4	5	5	7	5,3
89	6	6	6	5	5,8	6	4	6	6	6	5,6	6	6	6	6	6,0
90	7	7	6	6	6,5	7	7	6	7	7	6,8	7	7	7	7	7,0
91	5	6	6	6	5,8	6	5	6	5	6	5,6	6	4	4	6	5,0
92	6	7	6	6	6,3	7	7	6	7	7	6,8	6	7	7	7	6,8
93	6	6	7	6	6,3	7	7	6	6	6	6,4	6	6	5	6	5,8
94	6	6	6	7	6,3	6	7	7	7	7	6,8	7	7	7	6	6,8
95	6	7	7	6	6,5	7	7	6	7	6	6,6	6	5	6	6	5,8
96	6	7	7	7	6,8	7	7	6	7	6	6,6	7	5	6	6	6,0
97	7	7	6	7	6,8	7	7	7	7	6	6,8	7	6	6	6	6,3
98	6	6	7	6	6,3	6	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6	6,0
99	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7	7	7,0	7	6	6	7	6,5
100	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6	6	6,0	6	4	4	4	4,5
101	7	7	7	7	7,0	7	7	7	6	6	6,6	7	6	5	5	5,8
102	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7	7	7,0	7	7	5	5	6,0
103	6	6	6	4	5,5	5	6	6	6	6	5,8	5	5	6	6	5,5
104	7	7	7	6	6,8	7	7	7	7	7	7,0	7	7	6	7	6,8
105	6	6	6	5	5,8	6	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6	6,0
106	6	6	5	6	5,8	6	6	6	5	5	5,6	5	6	6	6	5,8
107	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6	6	6,0	7	7	7	6	6,8
108	7	6	7	6	6,5	6	7	6	6	7	6,4	7	6	6	6	6,3
109	5	6	5	5	5,3	4	6	6	6	6	5,6	6	5	6	6	5,8
110	6	6	6	6	6,0	6	5	6	6	6	5,8	6	6	6	6	6,0
111	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
112	5	5	6	6	5,5	6	6	6	6	6	6,0	6	6	5	5	5,5
113	4	5	5	5	4,8	5	5	5	5	5	5,0	5	3	3	3	3,5
114	5	6	6	6	5,8	6	6	6	6	6	6,0	6	5	5	5	5,3
115	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5	5,0
116	6	6	6	6	6,0	6	5	6	5	6	5,6	5	4	5	4	4,5
117	6	7	6	6	6,3	6	6	7	6	7	6,4	7	7	7	7	7,0
118	7	7	6	7	6,8	7	7	7	6	7	6,8	7	7	7	6	6,8
119	7	7	6	7	6,8	6	7	7	6	7	6,6	7	6	6	7	6,5
120	6	6	6	7	6,3	6	7	6	6	6	6,2	6	7	6	6	6,3
121	6	6	6	6	6,0	6	7	6	6	6	6,2	6	7	7	6	6,5
122	4	4	4	4	4,0	4	5	5	4	5	4,6	4	5	4	4	4,3
123	5	5	5	5	5,0	4	4	5	5	4	4,4	5	4	5	4	4,5
124	4	5	5	5	4,8	4	4	4	5	4	4,2	5	4	6	5	5,0
125	5	5	5	4	4,8	5	5	4	5	5	4,8	5	4	6	5	5,0

126	5	5	5	5	5,0	5	4	5	5	4	4,6	5	4	5	4	4,5
127	6	6	6	6	6,0	7	6	6	7	6	6,4	6	6	6	7	6,3
128	6	6	6	6	6,0	7	6	7	6	6	6,4	6	7	7	7	6,8
129	6	6	6	7	6,3	7	6	7	6	6	6,4	6	6	6	6	6,0
130	7	7	6	6	6,5	6	7	6	6	6	6,2	7	7	7	7	7,0
131	6	6	7	6	6,3	6	6	7	6	6	6,2	6	7	7	7	6,8
132	7	7	6	7	6,8	7	6	7	6	6	6,4	6	7	6	7	6,5
133	7	7	7	7	7,0	7	6	6	7	7	6,6	6	6	7	7	6,5
134	7	7	6	7	6,8	7	6	7	6	7	6,6	6	6	7	6	6,3
135	7	7	6	7	6,8	7	6	6	7	7	6,6	6	7	6	7	6,5
136	7	7	7	7	7,0	7	7	6	6	6	6,4	7	7	6	7	6,8
137	7	7	6	7	6,8	7	6	7	7	6	6,6	7	7	6	6	6,5
138	6	6	7	7	6,5	6	7	7	7	7	6,8	7	7	6	6	6,5
139	7	7	7	7	7,0	7	5	7	7	7	6,6	7	7	6	6	6,5
140	6	6	6	6	6,0	6	6	6	7	7	6,4	7	7	6	7	6,8
141	6	6	6	6	6,0	6	7	6	6	7	6,4	7	6	6	7	6,5
142	6	6	6	6	6,0	6	7	7	6	7	6,6	6	6	6	7	6,3
143	6	6	6	6	6,0	6	6	7	6	6	6,2	6	7	7	6	6,5
144	7	7	6	6	6,5	7	7	6	6	7	6,6	7	7	7	7	7,0
145	6	6	6	7	6,3	6	7	6	6	7	6,4	6	7	7	6	6,5
146	6	6	6	6	6,0	6	6	7	7	6	6,4	6	6	6	6	6,0
147	7	7	7	6	6,8	7	6	7	6	7	6,6	7	6	6	7	6,5
148	6	7	6	7	6,5	6	7	7	6	6	6,4	6	6	6	6	6,0
149	6	7	6	7	6,5	6	6	7	6	6	6,2	6	7	7	6	6,5
150	6	7	6	6	6,3	6	6	6	6	6	6,0	7	7	7	6	6,8
151	6	6	6	5	5,8	6	5	5	5	5	5,2	6	6	6	7	6,3
152	7	7	6	7	6,8	7	7	7	7	6	6,8	7	7	7	6	6,8
153	6	6	6	5	5,8	6	5	6	5	5	5,4	6	6	6	6	6,0
154	5	5	5	6	5,3	5	6	6	6	6	5,8	5	6	6	6	5,8
155	5	5	5	5	5,0	5	6	6	5	5	5,4	5	5	7	5	5,5
156	5	5	6	6	5,5	5	6	6	6	5	5,6	6	6	7	5	6,0
157	6	6	5	6	5,8	6	6	6	5	6	5,8	5	6	6	6	5,8
158	5	5	5	5	5,0	5	5	5	6	5	5,2	5	6	7	7	6,3
159	5	6	6	5	5,5	5	5	5	5	5	5,0	6	5	7	5	5,8
160	7	6	6	6	6,3	7	7	7	7	6	6,8	6	7	7	6	6,5
161	6	7	6	7	6,5	6	6	6	6	7	6,2	7	6	7	6	6,5
162	7	7	7	7	7,0	7	6	7	7	7	6,8	7	7	7	7	7,0
163	7	7	7	7	7,0	7	7	7	6	7	6,8	7	6	7	7	6,8
164	6	6	7	7	6,5	6	7	7	6	7	6,6	7	7	7	7	7,0
165	7	6	6	7	6,5	7	6	7	7	6	6,6	6	7	6	7	6,5
166	6	5	5	5	5,3	6	5	6	6	5	5,6	5	7	6	6	6,0
167	6	7	7	7	6,8	7	7	6	6	7	6,6	7	7	6	7	6,8
168	7	7	7	6	6,8	7	7	6	7	7	6,8	7	7	6	7	6,8

169	6	7	7	6	6,5	6	6	7	6	7	6,4	6	7	6	6	6,3
170	6	6	6	6	6,0	7	6	6	6	7	6,4	6	7	7	7	6,8
171	6	6	7	7	6,5	7	7	6	7	7	6,8	6	7	7	5	6,3
172	7	7	7	6	6,8	7	7	6	6	6	6,4	7	6	6	7	6,5
173	6	7	6	7	6,5	6	6	7	6	7	6,4	6	7	7	7	6,8
174	6	6	6	6	6,0	7	6	6	6	6	6,2	6	6	6	7	6,3
175	6	6	6	6	6,0	7	6	6	6	6	6,2	6	6	6	6	6,0
176	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7	7	7,0	7	7	7	4	6,3
177	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6	6	6,0	6	7	7	6	6,5
178	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7	7	7,0	7	6	7	7	6,8
179	6	7	7	7	6,8	7	7	6	7	7	6,8	6	7	7	7	6,8
180	7	6	6	6	6,3	6	6	6	6	6	6,0	6	6	7	7	6,5
181	7	6	7	7	6,8	7	7	7	7	7	7,0	7	7	7	6	6,8
182	6	7	7	7	6,8	7	6	6	7	6	6,4	7	6	6	7	6,5
183	6	7	6	6	6,3	6	6	7	6	7	6,4	7	7	7	7	7,0
184	7	7	6	7	6,8	6	7	7	6	7	6,6	7	6	6	7	6,5
185	6	6	6	7	6,3	6	7	6	6	6	6,2	6	7	6	6	6,3
186	6	6	6	6	6,0	6	7	6	6	6	6,2	6	7	7	6	6,5
187	4	4	4	4	4,0	4	5	5	4	5	4,6	4	5	4	4	4,3
188	5	5	5	5	5,0	4	4	5	5	4	4,4	5	4	5	4	4,5
189	5	5	5	4	4,8	5	5	4	5	5	4,8	5	4	6	5	5,0
190	5	5	5	5	5,0	5	4	5	5	4	4,6	5	4	5	4	4,5
191	6	6	6	6	6,0	7	6	6	7	6	6,4	6	6	6	7	6,3
192	6	6	6	6	6,0	7	6	7	6	6	6,4	6	7	7	7	6,8
193	6	6	6	7	6,3	7	6	7	6	6	6,4	6	6	6	6	6,0
194	7	7	6	6	6,5	6	7	6	6	6	6,2	7	7	7	7	7,0
195	6	6	7	6	6,3	6	6	7	6	6	6,2	6	7	7	7	6,8
196	7	7	6	7	6,8	7	6	7	6	6	6,4	6	7	6	7	6,5
197	7	7	7	7	7,0	7	6	6	7	7	6,6	6	6	7	7	6,5
198	7	7	6	7	6,8	7	6	7	6	7	6,6	6	6	7	6	6,3
199	7	7	6	7	6,8	7	6	6	7	7	6,6	6	7	6	7	6,5
200	7	7	7	7	7,0	7	7	6	6	6	6,4	7	7	6	7	6,8
201	7	7	6	7	6,8	7	6	7	7	6	6,6	7	7	6	6	6,5
202	6	6	7	7	6,5	6	7	7	7	7	6,8	7	7	6	6	6,5
203	7	7	7	7	7,0	7	5	7	7	7	6,6	7	7	6	6	6,5
204	6	6	6	6	6,0	6	6	6	7	7	6,4	7	7	6	7	6,8
205	6	6	6	6	6,0	6	7	6	6	7	6,4	7	6	6	7	6,5
206	6	6	6	6	6,0	6	7	7	6	7	6,6	6	6	6	7	6,3
207	6	6	6	6	6,0	6	6	7	6	6	6,2	6	7	7	6	6,5
208	7	7	6	6	6,5	7	7	6	6	7	6,6	7	7	7	7	7,0
209	6	6	6	7	6,3	6	7	6	6	7	6,4	6	7	7	6	6,5
210	7	7	7	6	6,8	7	6	7	6	7	6,6	7	6	6	7	6,5
211	6	7	6	7	6,5	6	7	7	6	6	6,4	6	6	6	6	6,0

212	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6	6	6,0	6	7	7	7	6,8
213	6	7	7	7	6,8	7	7	7	7	7	7,0	7	7	6	6	6,5
214	7	7	7	7	7,0	6	6	7	6	7	6,4	6	6	7	7	6,5
215	7	6	6	6	6,3	6	7	6	7	7	6,6	7	7	7	7	7,0
216	7	6	7	6	6,5	7	7	6	7	7	6,8	6	6	7	6	6,3
217	6	6	7	6	6,3	7	6	6	6	6	6,2	7	6	6	7	6,5
218	6	6	6	6	6,0	7	6	6	6	6	6,2	7	7	6	6	6,5
219	4	4	4	4	4,0	5	5	4	5	4	4,6	5	4	4	4	4,3
220	7	7	7	7	7,0	7	6	6	7	7	6,6	6	7	6	7	6,5

Kesadaran Merek			Citra Merek				Persepsi Kualitas			Loyalitas Merek				Preferensi					Bersedia Merekomendasikan				
1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	5	BCI1	1	2	3	BCI2
6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5,2	5	5	6	5,3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6,0	5	6	5	5,3
5	5	5	5	4	5	6	5	6	5	6	7	6	6	6	7	7	5	6	6,2	6	7	6	6,3
5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7	6,2	7	6	7	6,7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7,0
6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7,0	7	7	6	6,7
5	6	7	6	7	6	7	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5,6	6	6	5	5,7
2	2	2	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	6,6	6	7	7	6,7
6	6	5	5	6	6	6	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4,0	4	5	4	4,3	
5	6	6	5	6	6	5	6	6	7	5	5	5	6	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0	
7	7	7	7	6	5	6	6	6	6	5	6	4	7	6	6	6	6	5	5,8	5	6	4	5,0
7	4	5	7	6	6	6	7	6	6	6	5	6	6	7	6	5	6	6,0	6	5	6	5,7	
6	5	5	6	4	4	5	5	4	5	4	6	7	6	5	4	5	5	5	4,8	4	6	7	5,7
7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	4	6	7	7	6	6	6	6	5	5,8	4	6	7	5,7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7,0
7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7,0
7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	4	6	6	6	6	5	6	5,8	6	6	6	6,0
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6,0
6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6,0
7	7	7	6	5	5	5	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6,2	7	6	6	6,3
6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	5	5	5	5	4	4,8	7	6	6	6,3
6	6	6	6	4	4	6	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6,0
7	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5,6	5	6	6	5,7
7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6,6	5	7	6	6,0
7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	6,6	5	7	6	6,0
6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6,0
5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7	6,2	4	6	7	5,7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7,0
6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7,0	7	7	6	6,7

5	6	7	6	7	6	7	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5,6	6	6	5	5,7
6	2	2	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	6	6,6	6	7	6	6,3
7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	5	6	5,8	6	6	7	6,3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6,0
6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6,0
7	7	7	6	5	5	5	6	6	7	5	6	6	6	6	6	6	7	6	6,2	6	6	6	6,0
6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	4,8	5	6	6	5,7
6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5,2	5	5	6	5,3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6,0	5	6	5	5,3
5	5	5	5	4	5	6	5	6	5	6	7	6	6	6	7	7	5	6	6,2	6	7	6	6,3
5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7	6,2	6	6	7	6,3
6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5,2	5	5	6	5,3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6,0	5	6	5	5,3
5	5	5	5	4	5	6	5	6	5	6	7	6	6	6	7	7	5	6	6,2	6	7	6	6,3
5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7	6,2	6	6	7	6,3
6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5,2	5	5	6	5,3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6,0	5	6	5	5,3
5	5	5	5	4	5	6	5	6	5	6	7	6	6	6	7	7	5	6	6,2	6	7	6	6,3
5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	4	6	7	7	6	6	6	6	7	6,2	7	6	7	6,7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7,0
6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7,0	7	7	6	6,7
5	6	7	6	7	6	7	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5,6	6	6	5	5,7
2	2	2	7	7	7	7	6	6	7	2	7	2	7	6	7	7	7	6	6,6	6	7	7	6,7
6	6	5	5	6	6	6	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4,0	4	5	4	4,3
5	6	6	5	6	6	5	6	6	7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
7	7	7	7	6	5	6	6	6	6	5	6	4	7	6	6	6	6	5	5,8	5	6	4	5,0
7	4	5	7	6	6	6	7	6	6	6	5	6	6	7	6	5	6	6	6,0	6	5	6	5,7
6	5	5	6	4	4	5	5	4	5	4	6	7	6	5	4	5	5	5	4,8	4	6	7	5,7
7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	4	6	7	7	6	6	6	6	5	5,8	4	6	7	5,7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7,0
7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7,0
7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	4	6	6	6	6	5	6	5,8	6	6	6	6,0
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6,0
6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6,0
7	7	7	6	5	5	5	6	6	7	5	6	6	6	6	6	6	7	6	6,2	7	6	6	6,3
6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	5	5	5	5	4	4,8	7	6	6	6,3
6	6	6	6	4	4	6	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6,0
7	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5,6	5	6	6	5,7
7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	5	7	6	7	6	7	7	6	7	6,6	5	7	6	6,0
7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	5	7	6	7	6	7	7	6	7	6,6	5	7	6	6,0
6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6,0
7	7	7	6	5	5	5	6	6	7	5	6	6	6	6	6	6	7	6	6,2	7	6	6	6,3
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7,0
7	7	7	6	7	6	7	7	6	7	1	6	5	6	5	7	5	7	6	6,0	7	7	6	6,7
7	7	7	6	7	6	7	7	6	7	1	6	5	6	5	7	5	7	6	6,0	6	6	5	5,7
6	7	6	6	6	6	6	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,2	6	7	6	6,3
7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	4	5	4	7	6	6	5	5	6	5,6	6	6	7	6,3

6	6	6	4	6	6	5	5	6	5	4	5	4	5	4	5	5	4	6	4,8	6	6	6	6,0
7	7	7	6	6	7	6	6	6	7	5	7	7	7	6	5	5	7	6	5,8	6	6	6	6,0
7	7	7	6	4	6	7	7	6	6	5	7	7	7	7	7	4	5	7	6,0	6	6	6	6,0
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	6	7	7	7	7	7	7	7	7,0	5	6	6	5,7
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6,0	5	5	6	5,3
7	7	7	6	7	6	7	7	6	7	1	6	5	6	5	7	5	7	6	6,0	5	6	5	5,3
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7,0	6	7	6	6,3
6	7	7	7	5	5	5	6	6	5	5	6	4	5	6	5	5	6	5	5,4	6	6	7	6,3
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7,0	7	5	7	6,3
6	6	6	4	6	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3,2	5	4	4	4,3
7	7	7	7	6	6	6	5	5	4	5	6	6	7	7	7	6	6	7	6,6	6	5	5	5,3
3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4,6	5	5	4	4,7
1	6	5	6	5	5	5	6	6	6	4	6	2	7	6	6	6	6	6	6,0	5	5	7	5,7
7	7	7	6	4	6	7	7	6	6	5	7	7	7	7	7	4	5	7	6,0	7	4	5	5,3
5	6	7	6	5	7	6	7	6	6	4	4	6	5	3	5	4	5	6	4,6	7	7	7	7,0
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	6	6	6	7	7	6,4	6	6	6	6,0
6	6	6	4	6	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3,2	7	5	7	6,3
7	6	6	7	7	7	6	6	6	7	7	7	6	7	6	7	6	6	5	6,0	5	4	6	5,0
4	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	5	7	7	5	7	6	6	6	6,0	6	6	4	5,3
6	6	7	6	5	6	6	6	6	6	6	6	7	7	5	7	6	6	6	6,0	6	6	4	5,3
6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5,6	6	6	5	5,7
6	7	7	5	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6,6	7	7	6	6,7
6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7,0
5	7	7	5	7	7	7	7	6	7	7	7	6	5	7	7	6	6	7	6,6	7	7	6	6,7
5	7	7	5	7	7	7	7	6	7	7	7	6	5	7	7	6	6	7	6,6	7	7	6	6,7
6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	5	6	5	4	5	5	5	4,8	5	5	6	5,3
6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	6,4	7	7	4	6,0
4	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	6	5	7	5,4	5	6	6	5,7
5	7	7	5	6	7	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	7	5	7	6,6	7	5	5	5,7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6,4	7	5	6	6,0
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	7	4	7	7	5	7	6,0	7	6	7	6,7
7	7	7	6	6	7	5	6	7	7	6	7	6	4	5	7	6	5	6	5,8	6	6	5	5,7
5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	7	7	6	6	7	6,6	7	7	6	6,7
5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7,0
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	5	6	7	6,2	5	5	5	5,0
6	6	7	6	6	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7,0
5	4	6	5	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	5	6	4	6	5,4	6	6	6	6,0
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	5	6	5	7	7	6,0	6	5	4	5,0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5,8	4	4	3	3,7
4	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	7	6	6,4	6	7	7	6,7
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	6	6	6	6	7	7	6,4	7	5	6	6,0
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	4	6	6	3	5	5	7	5,2	5	2	5	4,0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	7	7	7	6	7	7	6,8	6	6	4	5,3

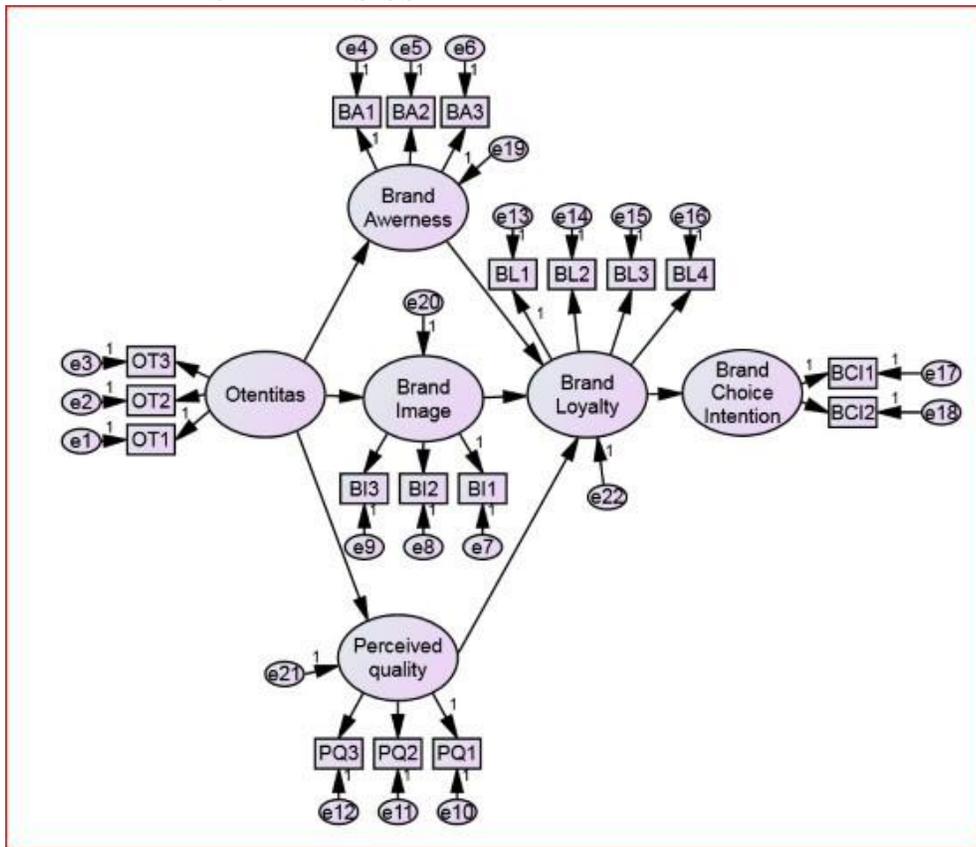
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	4	6	5,4	6	6	6	6,0	
7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6,4	7	7	7	7,0
6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	5	6	6	6	6	5	6	5,8	5	6	6	5,7
6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	7	6	6,4	7	7	6	6,7
7	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6,6	6	6	6	6,0
6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	6,6	7	7	7	7,0
4	4	5	5	4	4	4	7	4	4	4	4	6	7	7	6	7	7	6	6,6	7	6	6	6,3
4	5	5	4	4	4	5	7	5	5	4	5	6	7	7	7	7	7	6	6,8	7	6	7	6,7
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	7	7	6	7	7	7	7	6,8	7	6	7	6,7
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	6	6	7	6	6	6	6	6,2	6	6	6	6,0
4	5	5	4	4	4	5	7	5	5	4	5	7	7	7	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7,0
6	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6,0
6	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7,0	6	6	7	6,3
7	7	7	7	7	7	7	4	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7,0	7	7	7	7,0
6	6	7	6	6	6	6	4	6	6	7	6	6	6	6	4	5	6	6	5,4	6	6	5	5,7
7	6	6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6,8	7	7	7	7,0
7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	6	5	6	6	6	5,8	6	6	6	6,0
6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6	6	5	6	6	6	6	5,8	5	5	5	5,0
7	7	6	6	7	6	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6,0	6	6	7	6,3
6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6,4	6	7	7	6,7
7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	5	6	5	5	4	6	6	5,2	6	6	6	6,0
7	7	6	6	7	6	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	5	6	5,8	6	6	6	6,0
6	7	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6	5	5	6	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6,0
6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	7	7	4	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	5	6	6	6	6	6	6	6,0	6	6	6	6,0
6	7	7	7	6	7	6	7	6	6	7	7	5	5	5	5	5	5	5	5,0	5	5	5	5,0
6	6	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	5	6	5,8	5	6	5	5,3
7	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	7	6,2	6	7	7	6,7
6	6	7	7	6	6	6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6,8	6	7	7	6,7
7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7	7	6	7	6	7	7	6,6	6	7	7	6,7
6	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	7	6	6,4	6	6	6	6,0
6	7	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6,2	6	6	6	6,0
6	6	7	7	6	6	7	6	6	6	6	7	4	4	4	4	4	5	5	4,4	4	5	4	4,3
7	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	5	5	5	5	4	4	5	4,6	5	4	5	4,7
7	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	4	5	5	5	4	4	4	4,4	5	4	5	4,7
7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	6	7	5	5	5	4	5	5	4	4,6	5	5	5	5,0
6	5	5	6	5	5	6	7	6	6	6	5	5	5	5	5	5	4	5	4,8	5	4	5	4,7
5	5	6	5	6	6	5	7	6	5	5	5	6	6	6	6	7	6	6	6,2	7	6	6	6,3
5	5	6	5	5	5	6	7	5	5	5	5	6	6	6	6	7	6	7	6,4	6	6	6	6,0
5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6,6	6	6	6	6,0
5	6	5	6	6	6	6	7	5	5	5	5	7	7	6	6	6	7	6	6,2	6	6	7	6,3
7	5	7	6	6	6	7	7	5	5	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6,4	6	6	6	6,0

6	5	5	5	5	5	6	7	5	6	5	5	7	7	6	7	7	6	7	6,6	6	6	6	6,0
6	7	7	6	6	6	6	4	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6,6	7	7	6	6,7
6	7	6	6	7	7	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6,6	6	7	6	6,3
7	7	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6,4	7	7	6	6,7
6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6,8	6	6	7	6,3	
7	7	7	6	7	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	6,6	7	6	7	6,7
7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6	6	6	7	7	6	7	7	6,8	7	7	7	7,0
6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	7	7	7	7	7	5	7	6,6	7	7	7	7,0
7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6,6	6	6	7	6,3
6	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	6,4	6	6	6	6,0
5	7	7	6	7	7	5	6	6	6	7	7	5	7	4	4	5	5	4	4,4	4	4	7	5,0
6	7	6	7	7	7	6	4	6	6	6	6	7	7	4	5	5	4	4	4,4	4	5	7	5,3
6	7	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	5	6	4	5	5	5	5	4,8	5	5	4	4,7
7	6	7	7	6	6	7	4	6	6	6	6	7	7	5	4	5	5	5	4,8	5	5	4	4,7
7	7	6	7	6	6	7	4	7	7	7	7	7	6	4	5	5	4	4	4,4	4	5	7	5,3
7	7	7	7	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6,4	7	6	6	6,3
6	6	7	7	7	7	6	7	6	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6	6,4	6	7	7	6,7
6	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7,0	7	7	4	6,0
7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6,2	6	6	4	5,3
7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6	5	7	7	6	6	7	7	6,6	6	6	6	6,0
7	7	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	7	7	6	7	6	6,6	7	6	7	6,7
7	6	7	6	7	7	6	7	6	6	6	6	7	7	6	7	7	7	6	6,6	7	7	7	7,0
6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	7	6,6	6	7	6	6,3
7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	6	6,6	7	6	6	6,3
7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6,6	6	7	7	6,7
6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	6	5	7	7	6	6	7	6,6	6	7	6	6,3
7	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	6	7	6,4	6	6	6	6,0
6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6,2	6	6	6	6,0
4	4	5	5	4	4	4	7	4	4	4	4	5	7	6	7	6	6	7	6,4	6	7	7	6,7
4	5	5	4	4	4	5	7	5	5	4	5	6	7	7	7	7	7	7	7,0	6	6	6	6,0
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	6	7	6	7	7	7	6	6,6	7	6	7	6,7
4	5	5	4	4	4	5	7	5	5	4	5	7	6	6	6	6	7	6	6,2	7	7	6	6,7
6	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	7	6,4	6	6	6	6,0
6	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	6	6,4	6	6	7	6,3
7	7	7	7	7	7	7	4	7	7	6	7	6	6	7	7	7	6	7	6,8	7	6	7	6,7
6	6	7	6	6	6	6	4	6	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	6,4	6	6	7	6,3
7	6	6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6	6,4	6	6	7	6,3
7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	6	7	7	7	6	6	7	7	6	6,4	6	7	6	6,3
6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6,8	6	7	6	6,3
7	7	6	6	7	6	7	6	7	7	7	6	7	6	6	6	7	7	6,6	7	6	7	6,7	
6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7	7	6,8	7	7	6	6,7
7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	6	5	5	6	5	5,4	5	6	7	6,0
7	7	6	6	7	6	7	6	6	6	7	7	7	6	5	5	6	5	6	5,4	6	5	7	6,0

6	7	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6	6	7	5	5	6	5	5	5,2	5	6	7	6,0
6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6	7	6	5	6	5	6	6	5,6	6	5	5	5,3
6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	7	7	6	6	5	6	5	6	6	5,6	6	6	7	6,3
7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	4	4	7	5	7	6	6	6,2	6	7	7	6,7
6	7	7	7	6	7	6	7	6	6	7	7	4	5	6	5	5	5	5	5,2	5	6	7	6,0
6	6	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	5	4	6	7	7	6	6	6,4	6	6	4	5,3
7	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	7	4	5	6	7	6	6	7	6,4	7	7	6	6,7
6	6	7	7	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	7	7	6	6	7	6,6	7	7	7	7,0
6	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	7	6	6,2	6	6	6	6,0
6	7	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6,8	7	6	6	6,3
6	7	6	7	7	6	7	6	6	6	6	7	7	6	7	7	7	6	7	6,8	7	6	5	6,0
7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	7	6	6,4	6	7	5	6,0
7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6,8	7	6	5	6,0
6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	6,4	6	6	5	5,7
7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	6	5	7	7	6	6	7	6	6,4	4	4	7	5,0
6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	6	7	6	6,4	4	5	6	5,0
6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6,2	5	4	6	5,0
4	5	5	4	4	4	7	4	4	4	4	5	7	6	7	6	6	7	6	6,4	4	5	6	5,0
7	7	7	6	5	5	5	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6,2	7	6	6	6,3



LAMPIRAN HASIL ANALISIS SEM



Hasil uji Mahalanobis Distance

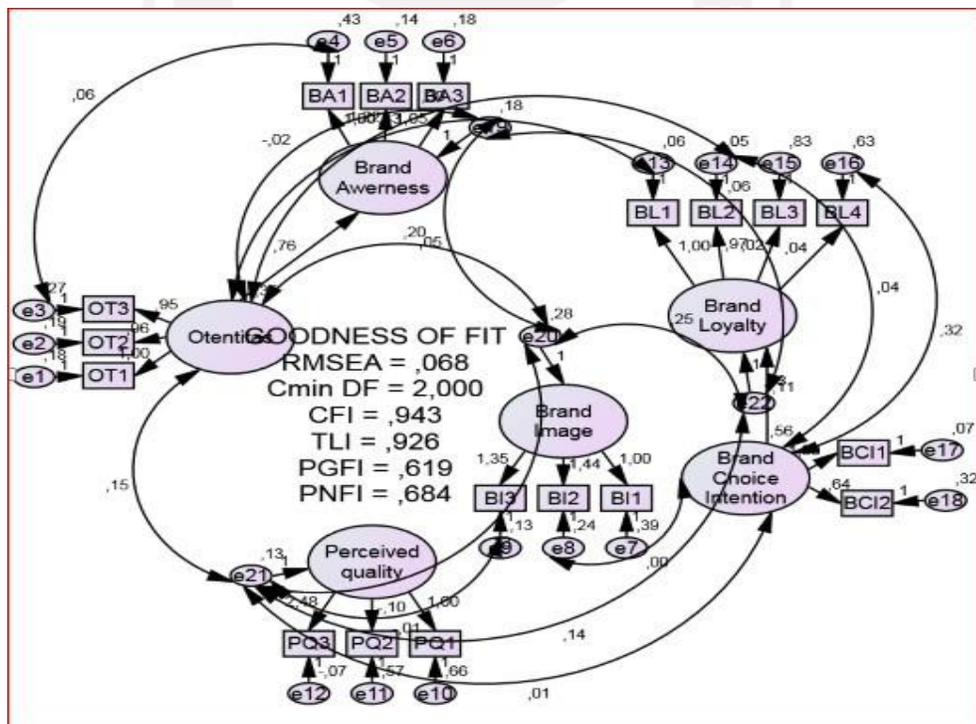
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
48	86,348	,000	,000
85	75,977	,000	,000
8	52,675	,000	,000
89	51,548	,000	,000
31	50,704	,000	,000
87	50,596	,000	,000
53	43,134	,001	,000
76	41,519	,001	,000
82	39,530	,002	,000
71	38,101	,004	,000
84	36,673	,006	,000
13	36,196	,007	,000

Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BCI2	4,000	7,000	-,394	-2,386	-,110	-,332
BCI1	3,000	7,000	-,789	-4,778	,714	1,161
BL4	4,000	7,000	-,934	-5,655	,503	1,523
BL3	3,000	7,000	-,835	-5,054	,176	,532
BL2	4,000	7,000	-,734	-4,447	,022	,068
BL1	4,000	7,000	-,827	-5,007	,325	,984
PQ3	4,000	7,000	-,907	-5,490	,388	1,174
PQ2	4,000	7,000	-,825	-4,997	,859	1,101
PQ1	4,000	7,000	-,946	-5,725	,262	,792
BI3	4,000	7,000	-,763	-4,617	,452	1,369
BI2	4,000	7,000	-,908	-5,501	,095	,289
BI1	4,000	7,000	-,770	-4,663	,193	,585
BA3	4,000	7,000	-,683	-4,134	-,711	-1,151
BA2	4,000	7,000	-,910	-5,510	,068	,207
BA1	3,000	7,000	-,985	-5,967	,723	1,189
OT3	4,000	7,000	-,948	-5,738	,562	1,700
OT2	4,000	7,000	-,703	-4,260	,473	1,431
OT1	4,000	7,000	-,772	-4,673	,222	,672
Multivariate					3,305	1,758

Nilai loading factor

			Estimate
OT1	<---	OT	,813
OT2	<---	OT	,798
OT3	<---	OT	,734
BA1	<---	BA	,669
BA2	<---	BA	,887
BA3	<---	BA	,828
BI1	<---	BI	,643
BI2	<---	BI	,841
BI3	<---	BI	,894
PQ1	<---	PQ	,402
PQ2	<---	PQ	,748
PQ3	<---	PQ	,950
BL1	<---	BL	,945
BL2	<---	BL	,948
BL3	<---	BL	,913
BL4	<---	BL	,836
BCI1	<---	BCI	,941
BCI2	<---	BCI	,652



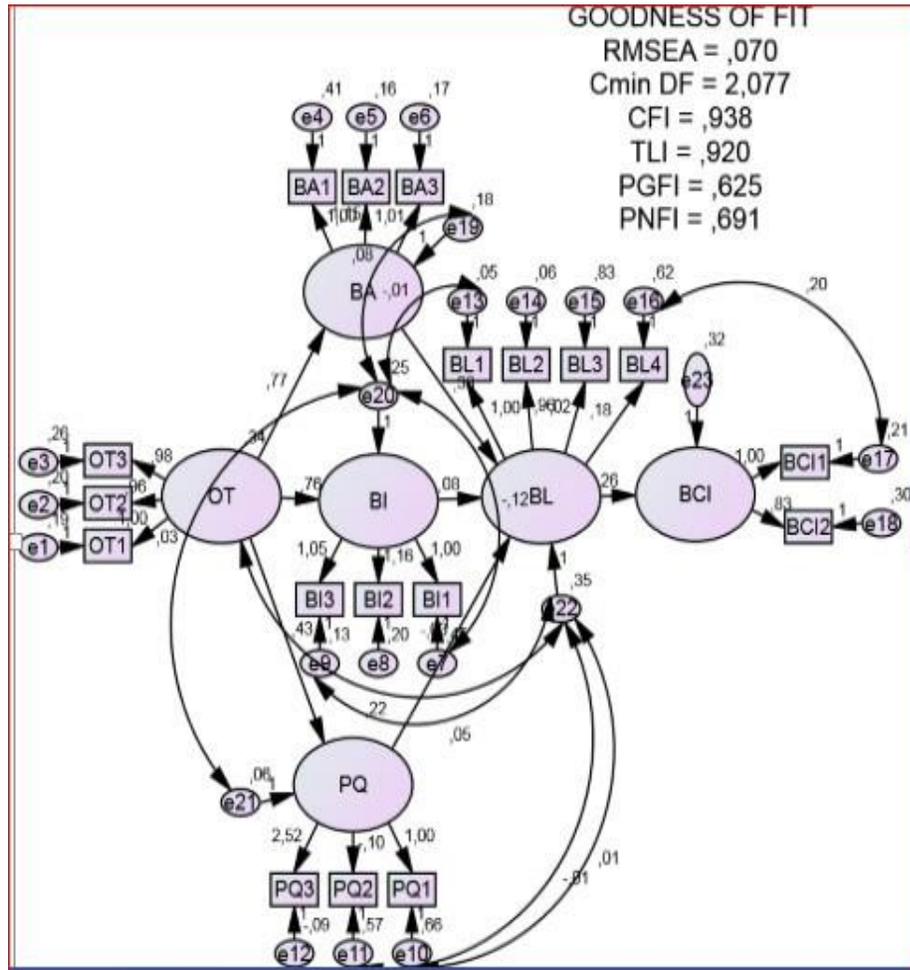
Hasil Confirmatory analysis

Hasil uji *goodness of fit* analisis konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.068	Fit
	CMINDF	≤ 2.00	2.000	Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.926	Fit
	CFI	≥ 0.90	0.943	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.619	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.684	Fit

Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Std Load	Std Load2	1-Std.Load2	Reliability	AVE
OT1	0,813	0,66	0,34	0,83	0,67
OT2	0,798	0,64	0,36		
OT3	0,734	0,54	0,46		
Jml	2,350	1,84	1,16		
BA1	0,669	0,45	0,55	0,84	0,69
BA2	0,887	0,79	0,21		
BA3	0,828	0,69	0,31		
BI1	0,770	0,59	0,41	0,90	0,78
BI2	0,953	0,91	0,09		
BI3	0,883	0,78	0,22		
PQ1	0,402	0,16	0,84	0,76	0,60
PQ2	0,748	0,56	0,44		
PQ3	0,950	0,90	0,10		
BL1	0,791	0,63	0,37	0,92	0,78
BL2	0,885	0,78	0,22		
BL3	0,918	0,84	0,16		
BL4	0,872	0,76	0,24		
BCI1	0,941	0,89	0,11	0,79	0,70
BCI2	0,652	0,43	0,57		



Hasil Final Analisis Jalur

Uji Goodness of Fit

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.065	Fit
	CMINDF	≤ 2,00	1.902	Marginal
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.958	Fit
	CFI	≥ 0.90	0.966	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.643	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.759	Fit

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand_Awerness	<---	Otentitas	,767	,095	8,073	***	par_13
Brand_Image	<---	Otentitas	,757	,094	8,049	***	par_14
Perceived_quality	<---	Otentitas	,427	,102	4,178	***	par_15
Brand_Loyalty	<---	Brand_Image	,075	,113	,666	,505	par_16
Brand_Loyalty	<---	Brand_Awerness	,383	,118	3,235	,001	par_18
Brand_Loyalty	<---	Perceived_quality	,027	,151	,179	,858	par_19
Brand_Choice_Intention	<---	Brand_Loyalty	,264	,069	3,842	***	par_17
OT1	<---	Otentitas	1,000				
OT2	<---	Otentitas	,958	,077	12,435	***	par_1
OT3	<---	Otentitas	,978	,086	11,374	***	par_2
BA1	<---	Brand_Awerness	1,000				
BA2	<---	Brand_Awerness	1,147	,105	10,942	***	par_3
BA3	<---	Brand_Awerness	1,012	,094	10,769	***	par_4
BI1	<---	Brand_Image	1,000				
BI2	<---	Brand_Image	1,162	,127	9,137	***	par_5
BI3	<---	Brand_Image	1,054	,111	9,498	***	par_6
PQ1	<---	Perceived_quality	1,000				
PQ2	<---	Perceived_quality	-,103	,136	-,758	,448	par_7
PQ3	<---	Perceived_quality	2,519	,556	4,530	***	par_8
BL1	<---	Brand_Loyalty	1,000				
BL2	<---	Brand_Loyalty	,960	,039	24,874	***	par_9
BL3	<---	Brand_Loyalty	,024	,084	,284	,776	par_10
BL4	<---	Brand_Loyalty	,175	,072	2,422	,015	par_11
BCI1	<---	Brand_Choice_Intention	1,000				
BCI2	<---	Brand_Choice_Intention	,831	,231	3,591	***	par_12