

## PERAN PERSEPSI AUTENTIK PADA NIAT PILIHAN MEREK RUMAH MAKAN JEPANG: MARUGAME UDON

Fadilla Rachmadanti<sup>1</sup>, Intan Tri Annisa<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas YARSI, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas YARSI, Jakarta, Indonesia

[fadillarachmadanti12@gmail.com](mailto:fadillarachmadanti12@gmail.com)<sup>1</sup>, [intan.annisa@yarsi.ac.id](mailto:intan.annisa@yarsi.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding author: Intan Tri Annisa<sup>2</sup>

**Abstrak:** Bisnis kuliner yang berasal dari Jepang banyak digemari di Indonesia, salah satunya udon. Tidak hanya melalui cita rasa, tetapi desain tempat makan dan pelayanannya pun didesain seperti negara asalnya. Persepsi autentik inilah yang membuat konsumen semakin ingin menikmati dan kembali berkunjung di kemudian hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi autentik, kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas terhadap niat pilihan serta tinjauannya dalam sudut pandang Islam. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Marugame Udon dan sampel yang digunakan konsumen yang pernah melakukan pembelian ke restoran Marugame Udon dan Tempura di DKI Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 165 orang. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan metode survey dengan instrument kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) persepsi autentik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (2) persepsi autentik berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (3) persepsi autentik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas yang dirasakan (4) kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (5) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (6) kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (7) loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pilihan merek. Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan implikasi secara teoritis maupun praktikal sehingga dapat mengambil keputusan secara tepat.

**Kata Kunci:** Persepsi Autentik, Kesadaran Merek, Citra Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Loyalitas Merek, Niat

**Abstract:** *Culinary businesses originating from Japan are popular in Indonesia, Marugame Udon. Not only through taste, but the design of places to eat and services are also designed like their country of origin. The authentic perception makes consumers want to revisit in the future. This study aims to determine the effect of authentic perception, brand awareness, brand image, perceived quality and loyalty on choice intentions and see it from an Islamic point of view. The population in this study were consumers of Marugame Udon and the sample used was consumers who had made purchases at Marugame Udon and Tempura restaurants in DKI Jakarta with a total sample of 165 people. The type of research used is quantitative with a survey method. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection used a survey method with a questionnaire instrument. The data analysis method used is Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that: (1) authentic perception has a positive and significant effect on brand awareness (2) authentic perception has a positive and significant effect on brand image (3) authentic perception has a positive and significant effect on perceived quality (4) brand awareness has a positive and significant effect significant significant effect on brand loyalty (5) brand image has a positive and significant effect on brand loyalty (6) perceived quality has a positive and significant effect on brand loyalty (7) brand loyalty has a positive and significant effect on brand choice intention. The results of the research are expected to provide theoretical and practical implicit so that they can make the right decision.*

**Keywords:** *Authentic Perception, Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Choice Intention.*

## **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi banyak perkembangan yang serba canggih dan maju selain teknologi, adanya media masa dalam dunia bisnis juga dapat berkembang secara pesat seperti adanya bisnis kuliner yang banyak dipromosikan oleh masyarakat. Adanya persaingan antar pebisnis makanan atau kuliner disebabkan untuk memperoleh keuntungan dan pemasukan dalam sehari-hari. Makanan merupakan hal yang mendasar yang dibutuhkan setiap manusia dalam bertahan hidup, sehingga memicu banyaknya pebisnis yang membuka bisnis kuliner seperti makanan cepat saji yang tentunya banyak digemari oleh masyarakat sekarang, bisnis kuliner juga mengutamakan kepuasan konsumen dan fasilitas yang memiliki kelebihan dan keunikan tersendiri. Kepuasan akan kekhasan makanan serta sajian dan panorama tempat menjadi faktor penting dalam usaha bisnis kuliner. Selain penyajiannya yang menyingkat waktu, makanan cepat saji juga memiliki harga yang ekonomis. Bisnis kuliner cepat saji dinilai cukup menjanjikan karena menawarkan produk yang merupakan kebutuhan dasar setiap manusia yang tidak hanya olahan asli Indonesia saja, tetapi bisnis kuliner di Indonesia juga diramaikan oleh olahan makanan Internasional seperti Jepang. Makanan cepat saji yang olahan makanannya asli Jepang yaitu Marugame Udon dan Tempura, Ramen YA!, Sushi Tei, Kimukatsu, Gyu-Kaku Japanesse BBQ, Sushi Hiro, Daitokyo Sakaba, Shaburi dan Sabu Sabu. Aneka ragam menu dan rasa dalam bisnis kuliner dari makanan Internasional yang disajikan restoran, menjadi daya tarik tersendiri dengan inovasi konsumen dapat melihat langsung proses pembuatan makanan tersebut. Dengan adanya fakta tersebut membuat pebisnis banyak membuka

usaha bisnis kuliner yaitu makanan dan minuman untuk kebutuhan sehari-harinya.

Saat pandemi covid-19, prospek bisnis restoran cepat saji masih cukup baik. Restoran cepat saji tumbuh stabil 10% -15% setiap tahunnya. Wakil Ketua Umum Bidang Restoran PHRI mengatakan restoran cepat saji saat ini merupakan salah satu subsektor industri kuliner dengan kinerja restoran yang cukup stabil (Bisnis.com, 2019). Salah satu restoran cepat saji yang masih berjalan dengan stabil adalah Marugame Udon dan Tempura. Marugame Udon dan Tempura tetap menjaga kealamian makanannya dalam cita rasa Jepang yang kuat sehingga masih terasa autentiknya. Untuk dapat melihat ulasan daring dari autentik yang masih dimiliki oleh Marugame Udon dan Tempura, konsumen dapat melihatnya melalui situs yang ada. TripAdvisor banyak digunakan wisatawan untuk mencari apa yang mereka inginkan tidak hanya makanan tetapi hotel, tempat wisata dan Foursquare merupakan salah satu aplikasi paling populer dalam hal membantu menemukan lokasi baru dan menarik di kota manapun. Menurut TripAdvisor Marugame Udon dan Tempura masuk dalam urutan ke 10 Restoran Jepang di Jakarta dengan 263 ulasan dari wisatawan dengan rating, luar biasa 36 ulasan, sangat bagus 93 ulasan, rata-rata 28 ulasan dan sangat buruk 2 ulasan, TripAdvisor juga memberikan penilaian (rating) sebagai hasil evaluasi konsumen dan menurut Foursquare Marugame Udon dan Tempura merupakan tempat terbaik udon di DKI Jakarta.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi niat dalam memilih merek rumah makan yaitu persepsi autentik dan ekuitas merek. Menurut Sumarwan (2011), niat merupakan perilaku konsumen yang dimana cenderung memiliki keinginan kuat untuk mewujudkan dan menggunakan suatu produk atau jasa, semakin kuat keinginan konsumen makan semakin besar harapan konsumen akan terwujud. Salah satu cara untuk menciptakan loyalitas merek pada pelanggan adalah dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, karena sebagian besar para pemasar hanya terfokus dengan masalah kepuasan pelanggan dan metode bagaimana untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan pada merek dianggap sebagai faktor penting untuk mempertahankan perusahaan. Faktor lain dari niat memilih merek yaitu autentik. Autentik yang dicari konsumen tergantung pada bagaimana konsumen memahami dan menafsirkan apa yang konsumen lihat (Cohen & Avieli, 2004). Hal tersebut menjelaskan bahwa merek menjadi acuan pebisnis kuliner dalam mengendalikan konsumen. Autentik produk yang ditawarkan, kesadaran terhadap produk dengan citra produk dan kualitas yang dirasakan menjadi andalan pebisnis kuliner. Masih ada celah penelitian yang menghubungkan persepsi autentik konsumen, dengan ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek (Robinson & Clifford, 2012). Kesadaran merek merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan nilai tambah merek dan juga dianggap sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi tingkat pengetahuan konsumen tentang merek (A Ekhveh & Darvishi, 2015). Sebagai akibatnya, pelanggan dapat membeli berulang kali karena mereka yakin akan kualitasnya, tingkat loyalitas merek menjadi lebih kuat. Ketika pelanggan lebih sadar akan merek. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai konsistensi

terhadap citra merek. Ratri (2007) menyebutkan citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Citra merek juga dapat memfasilitasi atribut produk dan layanan secara luas dari penggabungan atribut merek dari penyedia layanan. Citra merek tidak hanya menyampaikan niat baik merek kepada pelanggan tetapi juga termasuk membujuk konsumen untuk membeli produk kembali. Kualitas yang dirasakan atau disebut juga *perceived quality* merupakan sebuah pendapat konsumen mengenai mutu atau keunggulan produk secara menyeluruh (Rezvani, 2012). Apabila kualitas yang dirasakan konsumen rendah, konsumen akan lebih bergeser untuk pindah pada produk atau layanan pesaing dalam rangka meningkatkan nilai yang dirasakan.

## **KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Kajian Literatur**

#### **Persepsi Autentik**

Autentik atau yang disebut dengan keaslian adalah sesuatu yang diciptakan tanpa perantara yang masih polos, asli dan terbentuk secara independen, bukan berdasarkan pengaruh atau mencontek siapapun yang dapat memikul tanggungjawab atas temuan mereka (Fritz dkk., 2017). Sedangkan autentik menurut Morhart dkk. (2013) adalah konsistensi yang dirasakan dari perilaku subjek keaslian yang mencerminkan nilai-nilai inti dan norma-norma, yang menurutnya dianggap benar untuk dirinya sendiri, dan tidak merusak esensi keaslian itu sendiri.

#### **Kesadaran Merek**

Kesadaran merek merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan nilai tambah merek dan juga dianggap sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi tingkat pengetahuan konsumen tentang merek (Ekhveh & Darvishi, 2015). Kesadaran merek menurut (Aaker, 1994) merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek pada kategori produk tertentu. Sedangkan (Keller, 1993) menyatakan kesadaran merek berkaitan erat dengan kekuatan merek untuk meninggalkan jejak di ingatan konsumen, hal ini tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. Menurut (Bilgili & Ozkul, 2015) Kesadaran merek merupakan definisi super termasuk pengenalan merek, potensi diingat, informasi dan ide-ide tentang produk.

#### **Citra Merek**

Citra merek mengungkapkan bahwa didefinisikan sebagai persepsi mengenai merek yang dicerminkan dari asosiasi merek yang terdapat pada ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2021). Menurut Alamro & Rowley (2011) mengungkapkan bahwa citra merek dapat memfasilitasi atribut produk dan layanan secara luas dari penggabungan atribut merek dari penyedia layanan. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai konsistensi terhadap citra merek. Ratri (2007) menyebutkan citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yaitu melalui

pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

### **Kualitas Yang Dirasakan**

Kualitas yang dirasakan dimaknai sebagai pendapat konsumen mengenai mutu atau keunggulan produk secara menyeluruh (Rezvani, 2012). Menurut Lin & Wang (2006) jika kualitas yang dirasakan konsumen rendah, konsumen akan lebih condong untuk berpindah pada produk atau layanan pesaing dalam rangka meningkatkan nilai yang dirasakan. Kayaman & Arasli (2007) mengatakan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan dari produk atau jasa, maka konsumen akan lebih mudah untuk bersikap loyal pada merek. Maka dari itu, kualitas yang dirasakan merupakan kunci bagi perusahaan untuk membuat keunggulan kompetitif pada industri mereka.

### **Loyalitas Merek**

Secara umum, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang dari produk atau layanan berdasarkan kepuasan mereka dengan demikian mengakibatkan pembelian merek yang sama (Deng dkk., 2010). Menurut Hedning (2009) loyalitas merek adalah konsumen yang mempunyai pengalaman dengan suatu merek tertentu dan persepsi mereka mengenai ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai “konsumen merasakan ekuitas merek sebagai nilai tambahan pada produk atau layanan yang diasosiasikan melalui nama merek”. Adapun pendapat lain menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan suatu merek (Bilgin, 2018). Loyalitas merek dapat mendorong konsumen untuk memilih merek secara konsisten. Loyalitas merek merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek (Rangkuti, 2004). Selain itu, loyalitas merek telah di ekspresikan sebagai perasaan positif konsumen terhadap merek yang sama, konsumen lebih sering membeli merek daripada yang lain serta membeli dan menggunakan merek yang sama untuk waktu yang lama (Koçoğlu dkk., 2015).

### **Niat Pilihan Merek**

Niat pilihan merek adalah sebagai kecenderungan pada pelanggan untuk memilih produk atau merek dari produsen yang tepat selama jangka waktu yang panjang (Gounaris dkk., 2010). Menurut Heath dkk. (2014) dalam proses pemilihan merek, biasanya menyangkut pada penilaian komparatif, pertukaran timbal balik dari merek atau produk pesaing dan kemungkinan adanya kesalahan. Maziriri (2017) mengatakan niat pilihan merek mengarah kepada probabilitas atau peluang menggunakan produk atau jasa di masa depan.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Persepsi Autentik terhadap Kesadaran Merek**

Autentik atau yang disebut dengan keaslian adalah sesuatu yang diciptakan tanpa perantara yang masih polos, asli dan terbentuk secara independen, bukan berdasarkan pengaruh atau mencontek siapapun yang dapat memikul tanggungjawab atas temuan mereka (Fritz dkk., 2017). Phung dkk. (2019) meneliti tentang pengaruh persepsi autentik dan ekuitas merek pada niat pilihan merek dan objek dalam penelitiannya adalah restoran bertema etnis di Vietnam. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel persepsi autentik

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil penelitiannya menunjukkan variabel persepsi autentik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

H1: Persepsi autentik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

#### **Persepsi Autentik terhadap Citra Merek**

Konsistensi yang dirasakan dari perilaku subjek keaslian yang mencerminkan nilai-nilai inti dan norma-norma, yang menurutnya dianggap benar untuk dirinya sendiri, dan tidak merusak esensi keaslian itu sendiri (Morhart dkk., 2013). Kim dkk. (2020) meneliti rantai efek dari isyarat keaslian hingga niat membeli terhadap citra restoran dan objek dalam penelitian ini adalah restoran tradisional yang autentik. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel persepsi autentik berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

H2: Persepsi autentik berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

#### **Persepsi Autentik terhadap Kualitas Yang Dirasakan**

Autentik dibagi menjadi dua kategori yaitu indeksikal dan ikonik. Indeksikal mengacu pada sesuatu yang dinilai sebagai asli, sedangkan ikonik merupakan sesuatu yang dimana bentuk fisiknya menyerupai sesuatu yang autentik (Grayson & Martinec, 2004). Lu dkk. (2015) meneliti tentang persepsi keaslian, ekuitas merek, dan niat pilihan merek dan objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah restoran etnis. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode pengambilan sampel diadopsi menggunakan *fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA)*. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel persepsi autentik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas yang dirasakan.

H3: Persepsi autentik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas yang dirasakan

#### **Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek**

Kesadaran merek berkaitan erat dengan kekuatan merek untuk meninggalkan jejak di ingatan konsumen, hal ini tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda (Keller, 1993). Alkhaldeh dkk. (2017) meneliti pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek dengan menggunakan metode teknik PLS-SEM dan menggunakan objek penelitiannya adalah Bank Islam di Kegubernuran Mafraq di Jordan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

H4: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

#### **Citra Merek terhadap Loyalitas Merek**

Citra merek merupakan kelompok asosiasi merek yang terbentuk dan tertuju di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai konsistensi terhadap citra merek. Penelitian terdahulu yang dilakukan Putu dkk. (2018) meneliti pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek *ABC-CASH* menggunakan metode analisis sampel bertingkat acak menggunakan SEM-PLS dan objek yang digunakan adalah *ABC-CASH* (produk uang elektronik). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

H5: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

### **Kualitas Yang Dirasakan terhadap Loyalitas Merek**

Semakin tinggi kualitas yang dirasakan dari produk atau jasa, maka konsumen akan lebih mudah untuk bersikap loyal pada merek (Kayaman & Arasli, 2007). Maka dari itu, kualitas yang dirasakan merupakan kunci bagi perusahaan untuk membuat keunggulan kompetitif pada industri mereka. Alhaddad (2015) meneliti kualitas yang dirasakan sebagai penentu loyalitas merek yang metode analisisnya menggunakan SEM-PLS dan merek pakaian olahraga adalah objek penelitian tersebut. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

H6: Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

### **Loyalitas Merek terhadap Niat Pilihan Merek**

Loyalitas merek adalah konsumen yang mempunyai pengalaman dengan suatu merek tertentu dan persepsi mereka mengenai ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai "Konsumen merasakan ekuitas merek sebagai nilai tambahan pada produk atau layanan yang diasosiasikan melalui nama merek" (Heding dkk., 2009). Penelitian terdahulu dari Octaviani dkk. (2021) meneliti tentang peran keaslian dan menggunakan objek penelitiannya berupa kuliner di Yogyakarta (Geblek Pari Nanggulan, Raminten, Kopi Klotok, Jejamuran, Serba Sambel, Masakan Padang Sederhana, Omah Tiwul Wonogiri, Ayam Goreng Ny. Suharti, Gudeg Yu Djum dan Sambel Layah). Data analisis yang digunakan dalam penelitiannya menggunakan metode pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitiannya menunjukkan variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pilihan merek.

H7: Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan niat pilihan merek

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Jenis data yang digunakan berupa data subjek, dimana sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Marugame Udon dan sampelnya merupakan responden yang pernah melakukan pembelian ke restoran Marugame Udon dan Tempura di DKI Jakarta, dengan jumlah responden sebanyak 165 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan instrument berupa kuesioner secara daring melalui *google form*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan SPSS dan *Partial Last Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Skala pengukuran yang digunakan dalam setiap jawaban dari item pernyataan pada penelitian ini ditentukan dengan skala ordinal. Sedangkan skala dalam menjawab pertanyaan kuesioner menggunakan skala *likert*. (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1 (sangat tidak setuju) – 4 (sangat setuju) dalam penelitian ini.

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring kepada 165

responden yang pernah membeli produk Marugame Udon dan Tempura di DKI Jakarta. Karakteristik responden berdasarkan usia terlihat sangat beragam dan cenderung memiliki usia yang masih produktif yaitu berkisar 15-25 tahun dengan persentase 84,2%. Sedangkan untuk kategori jenis kelamin sebagian besar perempuan, yaitu sebanyak 130 orang dengan persentase 78,8%. Dan untuk kategori pekerjaan sebagian besar responden Marugame Udon dan Tempura menjawab sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase 72,7%.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

<b>Karakteristik Responden</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen (%)</b>
Usia	15-25 tahun	139	84,2
	25-35 tahun	19	11,5
	35-45 tahun	6	3,6
	50 tahun	1	0,6
	<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100</b>
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	21,2
	Perempuan	130	78,8
	<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100</b>
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	120	72,7
	Karyawan Swasta	31	18,8
	Pegawai Negeri	1	7,9
	Lain-lain	13	0,6
	<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer yang diolah (2022)

### Model Pengukuran (*Outter Model*)

Pada penelitian ini evaluasi model pengukuran (*outter model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Terdapat dua jenis uji validitas dalam penelitian ini, yaitu validitas kovergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *factor loading* dan nilai AVE. Untuk nilai *factor loading* pada variabel persepsi autentik, kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek dan niat pilihan merek dinyatakan valid karena nilai *factor loading* semua item dari masing-masing variabel memiliki nilai > 0,7 dan untuk nilai AVE diketahui semua variabel memiliki nilai AVE > 0,5 yang artinya semua variabel memenuhi nilai AVE yang ditentukan. Hasil analisis validitas konvergen disajikan dalam tabel 2.

**Tabel 2. Validitas Konvergen**

Variabel	Item	Factor Loading	AVE
Persepsi Autentik	PA_1	0,931	0,881
	PA_2	0,939	
	PA_3	0,946	
Kesadaran Merek	KM_1	0,886	0,787
	KM_2	0,905	
	KM_3	0,871	
Citra Merek	CM_1	0,921	0,832
	CM_2	0,922	
	CM_3	0,911	
	CM_4	0,895	
Kualitas Yang Dirasakan	KYD_1	0,909	0,827
	KYD_2	0,917	
	KYD_3	0,903	
Loyalitas Merek	LM_1	0,876	0,800
	LM_2	0,91	
	LM_3	0,88	
	LM_4	0,899	
	LM_5	0,906	
Niat Pilihan Merek	NPM_1	0,941	0,864
	NPM_2	0,906	
	NPM_3	0,930	
	NPM_4	0,941	

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan menggunakan hasil uji *cross loading*, dengan ketentuan nilai indikator harus mempunyai korelasi lebih tinggi dengan nilai variabel lainnya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang setiap variabel telah memiliki nilai diskriminan yang baik. Hasil uji validitas diskriminan disajikan dalam tabel 3.

**Tabel 3. Validitas Diskriminan**

	PA	KM	CM	KYD	LM	NPM
PA_1	0,931					
PA_2	0,939					
PA_3	0,946					
KM_1		0,886				
KM_2		0,905				
KM_3		0,871				
CM_1			0,921			
CM_2			0,922			
CM_3			0,911			
CM_4			0,895			
KYD_1				0,909		
KYD_2				0,917		
KYD_3				0,903		
LM_1					0,876	
LM_2					0,910	
LM_3					0,880	
LM_4					0,899	
LM_5					0,906	
NPM_1						0,941
NPM_2						0,906
NPM_3						0,930
NPM_4						0,941

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Selain uji validitas, peneliti melakukan uji reliabilitas pada tahap selanjutnya yang dimana suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan nilai *composite reliability* jika bernilai lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Pada penelitian ini semua variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 yang artinya variabel persepsi autentik, kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek dan niat

pilihan merek dinyatakan reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya. Hasil analisis uji reliabilitas disajikan dalam tabel 4.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Variabel	Composite Reliability
Persepsi Autentik	0,957
Kesadaran Merek	0,917
Citra Merek	0,952
Kualitas Yang Dirasakan	0,935
Loyalitas Merek	0,952
Niat Pilihan Merek	0,962

Sumber: data primer yang diolah (2022)

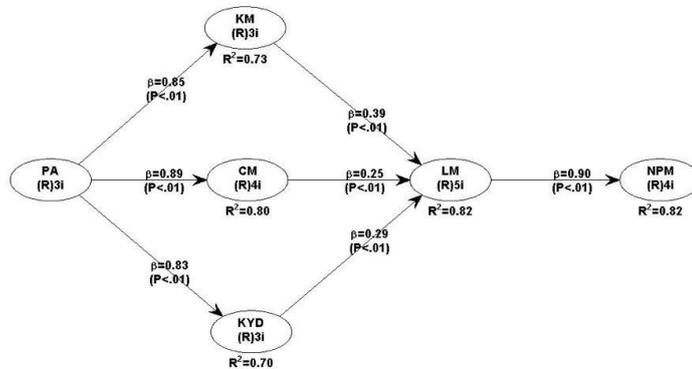
**Model Struktural (Inner Model)**

Dalam penelitian ini dilakukan juga uji model struktural (*inner model*). Hasil analisis model struktural diperoleh nilai  $R^2$  niat pilihan merek sebesar 0,816 yang memiliki arti bahwa pengaruh persepsi autentik, kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek terhadap niat pilihan merek adalah 81,6 % dan sisanya sebesar 18,4 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Model ini memiliki relevansi dan memprediksi dengan nilai  $Q^2$  (Niat Pilihan Merek) sebesar 0,815. Model mempunyai kesesuaian atau fit yang dapat dikatakan baik, dimana nilai *Tenenhaus Goodness of Fit* (GoF) yang dihasilkan yaitu 0,80. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian model sangat baik karena berada  $\geq 0,36$ .

Ukuran Evaluasi	Aturan Kriteria	Hasil Uji Model
$R^2$	Model Sangat Kuat $\geq 0,71$ , Kuat 0,46 – 0,70, Moderat 0,26 – 0,45, Lemah $\leq 0,25$	$R^2$ (Niat Pilihan Merek) = 0,816
$Q^2$ Predictive Relevance	$Q^2 > 0$ = Model memiliki <i>predictive relevance</i> $Q^2 < 0$ = Model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>	$Q^2$ (Niat Pilihan Merek) = 0,815
<i>Tenehaus Goodness of Fit</i> (GoF)	Kecil jika 0,1 – 0,24 Sedang 0,25 – 0,35 Besar $\geq 0,36$	GoF = 0,80

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Hasil uji model struktural menggunakan software WarpPLS 7.0 dan menghasilkan pola hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar 2.



Sumber: data primer yang diolah (2022)

## PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa temuan. Pertama, persepsi autentik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan Phung dkk. (2019) yang menemukan bahwa persepsi autentik memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek yang dimana menunjukkan semakin tinggi persepsi, maka kesadaran merek juga semakin tinggi sehingga dengan mudah dikenali, diingat secara khusus dan menarik bagi konsumen. Autentikitas dari Marugame Udon dinilai dari sisi lingkungan, makanan, hingga karyawannya. Makanan yang berasal dari negara Jepang ini semakin terasa karena atmosfer dari gerainya dan juga penampilan pakaian karyawannya yang seperti koki dari negara tersebut. Hal tersebut semakin membuat konsumen sadar akan merek Marugame Udon.

Kedua, persepsi autentik berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan Kim dkk. (2020) yang menemukan bahwa persepsi autentik memiliki pengaruh positif terhadap citra merek yang dimana menunjukkan konsumen merasakan persepsi autentik dengan baik dan merasa puas, maka akan membangun citra merek yang unik serta positif didalam pikiran konsumen. Persepsi autentik yang ditimbulkan Marugame Udon dari atmosfer dan juga makanan semakin membangun citra merek yang baik dari Marugame Udon dilihat dari sisi perusahaan, produk, dan juga penikmatnya. Persepsi autentik yang dirasakan konsumen menunjukkan citra merek yang berusaha dibangun Marugame Udon telah berhasil.

Ketiga, persepsi autentik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas yang dirasakan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Lu dkk. (2015) yang menemukan bahwa persepsi autentik memiliki pengaruh positif terhadap kualitas yang dirasakan yang dimana menunjukkan persepsi autentik dapat membangun penilaian secara menyeluruh menjadi lebih baik sehingga berkaitan dengan tingginya kualitas yang dirasakan yang diterima konsumen. Persepsi autentik yang dirasakan oleh konsumen benar menggambarkan

kualitas yang akhirnya dirasakan setelah menikmati dan mengonsumsi Marugame Udon. Kualitas ini dilihat dari kepercayaan, layanan yang diberikan, dan kepuasan konsumen.

Selanjutnya, peneliti menemukan hasil kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan Alkhalid dkk. (2017) yang menemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Kesadaran merek konsumen terhadap Marugame Udon yang tinggi maka akan membuat konsumen semakin loyal terhadap merek tersebut. Marugame Udon menjadi merek yang sangat dipertimbangkan konsumen ketika menginginkan udon. Adapun hal lain yang mempengaruhi loyalitas merek, yaitu citra merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan Putu dkk. (2018) yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek yang dimana citra merek yang kuat dimiliki, maka akan mendorong loyalitas merek yang tinggi. Citra merek yang sangat kuat dari Marugame Udon semakin meningkatkan loyalitas konsumen pada merek tersebut.

Penemuan selanjutnya adanya pengaruh positif kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan Alhaddad (2015) yang menemukan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan ketika membeli produk Marugame Udon, maka konsumen akan mengenali perbedaan dan keunggulan. Dengan demikian, loyalitas merek terhadap Marugame Udon dapat terjadi ketika kualitas yang baik daripada merek pesaing. Selanjutnya, peneliti menemukan hasil loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pilihan merek. Hasil ini penelitian ini sesuai dengan Octaviani dkk. (2021) yang menemukan pengaruh positif loyalitas merek terhadap niat pilihan merek yang dimana semakin tinggi loyalitas merek maka niat pilihan merek untuk jangka waktu yang panjang akan semakin meningkat. Loyalitas yang telah dimiliki oleh konsumen akan mempengaruhi niatnya untuk memilih Marugame Udon sebagai pilihan makanan Jepang utama.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Kesimpulan penelitian yaitu 1) persepsi autentik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, 2) persepsi autentik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, 3) persepsi autentik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi yang dirasakan, 4) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, 5) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, 6) Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, 7) Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pilihan merek. Persepsi autentik yang tinggi maka akan meningkatkan kesadaran merek, citra merek dan kualitas yang dirasakan konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa kesadaran merek, citra merek dan kualitas yang dirasakan memiliki peran penting terhadap loyalitas konsumen, kemudian loyalitas merek yang tinggi akan menciptakan niat pilihan merek pada konsumen untuk jangka waktu yang panjang untuk Marugame Udon.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mendapatkan sampel yang lebih beragam tidak hanya seputar dari konsumen DKI Jakarta. Kemudian disarankan untuk menambahkan metode survey saat penyebaran kuesioner dengan melakukan wawancara langsung kepada konsumen agar informasi lebih akurat. Selanjutnya, disarankan dapat menjadi masukan referensi untuk peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan memiliki kesamaan tema.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1994). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Journal of Business Ethics*, 29. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90037-y](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90037-y)
- Alhaddad, A. A., & Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–08.
- Alkhawaldeh, A. M., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneizan, B. M. (2017). The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment. *European Journal of Business and Management*, 9(36).
- Bilgili, B., & Ozkul, E. (2015). BRAND AWARENESS, BRAND PERSONALITY, BRAND LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION RELATIONS IN BRAND POSITIONING STRATEGIES (A TORKU BRAND SAMPLE). *Journal of Global Strategic Management*, 2(9).
- Bisnis.com. (2019). *Bisnis Restoran Cepat Saji Berpeluang Tumbuh 15% Tahun Ini*. Bisnis.Com.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism - Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Deng, Z., Lu, Y., Kee, K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Ekhveh, A., & Darvishi, A. Z. (2015). The Impact of Brand Awareness on Re-purchase Intention of Customers With Trilogy of Emotions Approach (Case Study for Cell Phones). *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3(4), 25–30.
- Ekhveh, Abolfazl, & Darvishi, Z. (2015). The Impact of Brand Awareness on Repurchase Intention of Customers With Trilogy of Emotions Approach ( Case Study for Cell Phones ). *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3(4), 25–30.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, konsep, teknik dan aplikasi*

- menggunakan program Smartpls 3.0 un-tuk penelitian empiris. Badan Penerbit UNDIP.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Heding, T., F.Knudtzen, C., & Bjerre, M. (2009). *Brand management: research, theory and practice*. Routledge.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92–109. <https://doi.org/10.1108/09604520710720692>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kim, J. H., Song, H., & Youn, H. (2020). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, 85(July), 102354. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102354>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management*. Pearson Practice Hall, 833.
- Lin, H., & Wang, Y. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. 43, 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2013). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Octaviani, E., Indonesia, U. I., & Indonesia, U. I. (2021). *THE ROLE OF AUTHENTICITY IN YOGYAKARTA CULINARY*. 1(1), 127–140.
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., & Nguyen, T. T. (2019). The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention. *Journal of Business Research*, 101(19), 726–736. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.002>
- Putu, I., Semadi, Y., & Ariyanti, M. (2018). The Influence of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty of Abc-Cash. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3), 12–23.
- Ratri, L. E. (2007). *Hubungan Antara Citra Merek Operator Seluler dengan Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Rezvani, K., Hoseini, S., dan Samadzadeh, M. (2012). Investigating the Role of Word of Mouth on Consumer Based Brand Equity Creation in Iran's Cell-Phone Market. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 2(1), 1–3.
- Robinson, R. N. S., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571–600. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.007>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.