

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Food Quality*

Menurut Hotchkiss (2012), *Food Quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. *Food quality* merupakan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing dan juga akan memaksimalkan keberhasilan dalam sebuah bisnis restoran. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih tertarik pada aspek yang berkaitan dengan kualitas makanan, seperti rasa, penampilan, kesegaran, nilai gizi dan keamanan makanan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa definisi dari *food quality* merupakan suatu kualitas makanan yang dapat dinilai oleh konsumen berdasarkan rasa, tampilan, dan hal lainnya yang berhubungan dengan makanan tersebut.

Food quality sangat penting untuk diperhatikan oleh restoran dikarenakan makanan merupakan produk utama yang ditawarkan restoran kepada konsumen. Restoran harus mengetahui karakteristik dan atribut kualitas makanan yang sesuai dengan kriteria konsumen sehingga dapat menciptakan nilai yang dapat memenuhi harapan para konsumen. Menurut Hariyanto (2017), karakteristik-karakteristik tersebut disebutkan dalam bentuk kualitas rasa, porsi, variasi menu, kebersihan, dan inovasi. Bae *et al.* (2018) menyatakan bahwa kualitas makanan dianggap sebagai dimensi yang menunjukkan kualitas sebuah restoran yang sangat penting. Menurut Essinger dan Wylie (2003), makanan dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. Kualitas dalam hal rasa, maksudnya adalah kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan oleh konsumen.
2. Kuantitas atau porsi, atau kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan, atau variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis makanan yang beraneka ragam.
4. Cita rasa yang khas, yaitu cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.

5. Higienitas atau kebersihan, merupakan higienitas makanan yang selalu dijaga.
6. Inovasi yaitu inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Adapun indikator untuk mengukur *Food Quality* pada restoran *Grill Me* apabila mengacu pada keterangan di atas adalah:

1. Kualitas rasa di restoran *Grill Me* dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan pelanggan.
2. Porsi masakan di restoran *Grill Me* sesuai dengan keinginan pelanggan.
3. Variasi menu masakan di restoran *Grill Me* disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.
4. Cita rasa di restoran *Grill Me* sangat khas dan berbeda dari restoran lainnya.
5. Higienitas makanan di restoran *Grill Me* selalu dijaga.
6. Inovasi masakan baru yang ditawarkan restoran *Grill Me* membuat pelanggan tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan.

2.1.2 Service Quality

Menurut Kotler (2016), *Service Quality* adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan. Menurut pendapat tersebut dapat kita simpulkan bahwa *service quality* adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka memenuhi harapan ataupun keinginan konsumen. Dalam bentuk usaha penyajian makanan dan minuman khususnya pada restoran, *service quality* memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman konsumen secara keseluruhan. *Service quality* dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang mereka inginkan dengan pelayanan yang sebenarnya mereka terima pada suatu perusahaan. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan bahkan melebihi harapan konsumen maka *service quality* dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Namun jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka *service quality*

dianggap sangat buruk dan tidak memuaskan. Menurut Parasuraman *et al.* (1988), mengatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, antara lain:

1. *Tangibles* atau Bukti Fisik

Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dimensi ini meliputi: fasilitas fisik (tempat, interior, dan lain sebagainya), serta penampilan para pegawainya. Konsumen dapat menilai aspek ini melalui indera penglihatan mereka.

2. *Reliability* atau Keandalan

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dalam pelayanan ini dapat meliputi: kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, dan juga kelancaran pelayanan. Dimensi ini sering dipersepsikan dimensi yang paling penting bagi konsumen.

3. *Responsiveness* atau Ketanggapan

Ketanggapan yaitu kemampuan perusahaan dalam membantu dan memberikan penyampaian informasi yang jelas kepada konsumen.

4. *Assurance* atau Jaminan

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

5. *Empathy* atau Empati

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan mereka. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang kebutuhan konsumen secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Adapun indikator untuk mengukur *Service Quality* menurut Parasuraman *et al.* (1990) yaitu:

1. Perusahaan Telepon memiliki peralatan terkini.
2. Fasilitas fisik di Perusahaan Telepon menarik secara visual.
3. Karyawan di Perusahaan Telepon berpenampilan rapi.
4. Materi-materi berkaitan dengan layanan Perusahaan Telepon menarik secara visual.
5. Bila Perusahaan Telepon berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu yang ditentukan, mereka akan menepatinya.
6. Bila pelanggan memiliki masalah, Perusahaan Telepon akan bersungguh-sungguh membantu memecahkannya.
7. Perusahaan Telepon memberikan layanannya secara tepat sejak awal.
8. Perusahaan Telepon menyediakan layanannya sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
9. Perusahaan Telepon selalu mengupayakan catatan (*records*) yang bebas dari kesalahan.
10. Karyawan Perusahaan Telepon memberitahu pelanggannya kapan pastinya jasa akan disampaikan.
11. Karyawan Perusahaan Telepon memberikan layanan yang cepat kepada para pelanggan.
12. Karyawan Perusahaan Telepon selalu bersedia membantu para pelanggan.
13. Karyawan Perusahaan Telepon selalu siap merespon permintaan pelanggan.
14. Perilaku para karyawan Perusahaan Telepon mampu membuat para pelanggan mempercayai mereka.
15. Pelanggan Perusahaan Telepon merasa aman dalam bertransaksi.
16. Karyawan Perusahaan Telepon secara konsisten bersikap sopan terhadap para pelanggan.
17. Karyawan Perusahaan Telepon memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.
18. Perusahaan Telepon memberikan perhatian individual kepada para pelanggannya.
19. Perusahaan Telepon memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggannya.

20. Perusahaan Telepon memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.
21. Perusahaan Telepon selalu mengutamakan kepentingan para pelanggan.
22. Karyawan Perusahaan Telepon memahami kebutuhan spesifik para pelanggannya.

2.1.3 Perceived Value

Menurut Mc Dougall dan Lavesque (2000) *Perceived Value* merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya. *Value* tersebut merupakan perbedaan antara manfaat dan biaya yang diterima oleh pelanggan. Manfaat yang diterima merupakan gabungan dari sebuah elemen meliputi atribut fisik, pelayanan serta dukungan teknik yang diperoleh saat menggunakan produk. Sedangkan pengertian *Perceived Value* menurut Zeithaml (1996) adalah keseluruhan penilaian konsumen dari kegunaan produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan. Maka dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen dari suatu produk atau layanan yang kemudian dijadikan suatu bahan pertimbangan antara persepsi kualitas dan pengorbanan konsumen. Zeithaml & Bitner (1996) membagi pengertian *perceived value* dari sisi konsumen yang dikelompokkan menjadi 4, yaitu:

1. *Value is low prices*

Kelompok konsumen yang menganggap bahwa harga murah merupakan nilai (*value*) yang paling penting buat mereka sedangkan kualitas sebagai nilai (*value*) dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.

2. *Value is whatever I want in a product or services*

Bagi konsumen dalam kelompok ini, nilai (*value*) diartikan sebagai manfaat/kualitas yang diterima bukan semata harga saja atau nilai (*value*). *Value* adalah sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.

3. *Value is the quality I get for the price I pay*

Konsumen pada kelompok ini mempertimbangkan nilai (*value*) adalah sesuatu manfaat/kualitas yang diterima sesuai dengan besaran harga yang dibayarkan.

4. *Value is what I get for what I give*

Konsumen menilai *value* berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan waktu dan usahanya.

Kotler (2016) menyebutkan bahwa *perceived value* terdiri dari:

1. Performa produk, termasuk di dalamnya adalah variasi cakupan produk, harga, fitur, merk, kemasan atau ukuran, garansi dan pengambilan.
2. Saluran distribusi, termasuk di dalamnya misalnya adalah cakupan wilayah, lokasi, akses, waktu antrian, kenyamanan tempat penjualan dan pelayanan.
3. Jaminan kualitas, termasuk di dalamnya misalnya adalah terpenuhinya tujuan konsumen mengkonsumsi produk atas dasar kualitas yang diterima, frekuensi terjadinya penyimpangan kualitas dan kepuasan konsumen atas kualitas produk.
4. Reputasi perusahaan, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), dimensi *perceived value* antara lain:

1. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi suatu produk.
2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality/Performance*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan.
4. *Price/Value for Money*, yaitu utilitas dari suatu produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Adapun indikator dari *perceived value* jika mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Pisnik *et al.* (2012) dan diadaptasikan pada restoran *Grill Me* yaitu:

1. Restoran *Grill Me* menawarkan banyak manfaat (*benefit*) kepada saya.
2. Pada restoran *Grill Me*, perbandingan antara uang yang saya keluarkan dengan manfaat yang diterima terasa sangat wajar.
3. Dalam hal hubungan saya dengan Restoran *Grill Me*, saya menerima lebih banyak hal yang positif daripada yang negatif.

2.1.4 *Brand Image*

Menurut Kotler (2016), *Brand Image* didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Setiadi (2013), *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pandangan atau persepsi dari pikiran konsumen terhadap suatu produk atau merek. *Brand image* dapat bersifat positif dan negatif. *Brand image* sendiri dapat tercipta melalui media promosi seperti iklan, *word-of-mouth*, *public relations*, dan pengalaman konsumen sendiri pada saat menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016), bahwa *brand image* terdiri dari beberapa komponen antara lain:

1) *Attributes* (Atribut)

Atribut merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa. Atribut terbagi menjadi dua, yaitu:

- a) *Product related attributes* (atribut produk), yaitu bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan dapat berfungsi.
- b) *Non-product related attributes* (atribut non-produk), yaitu merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Atribut non-produk terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan, desain produk, orang, ataupun selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, dimana dan bagaimana produk atau jasa itu digunakan.

2) *Benefits* (Keuntungan)

Keuntungan merupakan nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut produk atau jasa yang digunakan. Atribut terbagi menjadi tiga, yaitu:

- a) *Functional benefits*, yaitu berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

- b) *Experiential benefits*, yaitu berhubungan dengan perasaan yang muncul akibat menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
- c) *Symbolic benefits*, yaitu berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

3) *Brand Attitude* (Sikap Merek)

Brand attitude didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pada suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen tentang merek tertentu, sejauh apa mereka percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Menurut Keller (2016), terdapat 3 dimensi yang merangkai *brand image*, yaitu sebagai berikut:

a. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Produk)

Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mampu membentuk sikap positif terhadap merek. Adapun indikator untuk mengukur *Brand Favorability* pada restoran *Grill Me* adalah:

1. Merek *Grill Me* dapat dipercaya.
2. Menu yang disajikan *Grill Me* memiliki rasa yang enak sesuai dengan selera konsumen.
3. *Grill Me* menyajikan menu yang berkualitas.
4. Harga menu *Grill Me* terjangkau untuk semua kalangan.

b. *Strength of Brand Associations* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Strength of brand associations merupakan asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan. Kekuatan pada produk juga merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh

suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lainnya. Adapun indikator untuk mengukur *Brand Strength* pada restoran *Grill Me* adalah:

1. *Grill Me* merupakan merek yang berkualitas.
2. Merek *Grill Me* mudah untuk diucapkan dan diingat.
3. Promosi *Grill Me* di media sosial menarik minat konsumen untuk mencoba.
4. Akun media sosial *Grill Me* menyediakan informasi yang lengkap.

c. *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek)

Uniqueness of brand associations adalah tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat menyebabkan khalayak masyarakat tertarik untuk menggunakannya. Keunikan harus diciptakan demi keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Adapun indikator untuk mengukur *Brand Uniqueness* pada restoran *Grill Me* adalah:

1. Kemenarikan varian produk yang disediakan oleh *Grill Me*.
2. Restoran *Grill Me* memiliki keunggulan nyata jika dibandingkan dengan restoran lainnya.
3. Promo yang diadakan restoran *Grill Me* bervariasi dan unik.

2.1.5 Brand Trust

Menurut Lau & Lee (1999), *Brand Trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Natanael (2019) juga menyimpulkan bahwa *brand trust* didefinisikan sebagai kemauan untuk mengandalkan atau mengkonsumsi suatu *brand* berdasarkan kepercayaan terhadap *brand* tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa *brand trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek dikarenakan adanya pengalaman bahwa merek tersebut menimbulkan hal yang positif bagi diri konsumen. *Brand trust* akan muncul pada benak konsumen ketika produk yang dibeli mampu memberikan manfaat dan nilai yang diinginkan konsumen dari produk tersebut. Dari beberapa pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *brand trust* merupakan suatu keyakinan konsumen terhadap

suatu merek yang disebabkan berbagai faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen.

Menurut Mowen (2002), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *brand trust* pada suatu produk atau jasa, yaitu *self concept*, *need* dan *value*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. *Self Concept*

Self concept merupakan bentuk perasaan dan perkiraan secara keseluruhan dari individu terhadap sebuah objek yang mencerminkan dirinya. Komponen dari *self concept* antara lain:

- a) *Actual Self*, merupakan bagaimana seseorang atau individu sebenarnya memahami dirinya.
- b) *Ideal Self*, merupakan bagaimana seseorang atau individu akan dapat memahami tentang dirinya.
- c) *Social Self*, merupakan bagaimana seseorang atau individu percaya bahwa orang lain memahami dirinya.
- d) *Ideal Social Self*, merupakan bagaimana seseorang atau individu menginginkan orang lain memahami dirinya.
- e) *Expected Self*, menjelaskan bagaimana seseorang akan bersikap atau bertindak.
- f) *Situational Self*, merupakan bagaimana sikap atau kepribadian seseorang pada situasi tertentu.
- g) *Extended Self*, merupakan konsep kepribadian seseorang atau individu yang termasuk mampu mempengaruhi *image* kepribadian yang dimiliki individu tersebut.
- h) *Possible Self*, merupakan bagaimana seseorang atau individu ingin menjadi, akan menjadi, dan takut untuk menjadi orang lain.

2. *Needs* (Keinginan)

Terdapat lima macam kebutuhan manusia, yaitu:

- a) *Physiological Needs* (Kebutuhan Fisiologis), merupakan kebutuhan dasar dan tingkatan utama dari kebutuhan manusia.

- b) *Safety dan Security Needs* (Kebutuhan Akan Rasa Aman), kebutuhan ini tidak hanya didasarkan atas pertimbangan keamanan fisik, akan tetapi juga rasa aman keterlibatan, stabilitas, dan pengendalian hidup seseorang dan lingkungan.
- c) *Social Needs* (Kebutuhan Sosial), kebutuhan ini mencakup kebutuhan akan rasa sayang, rasa saling memiliki, keinginan untuk bisa diterima dalam lingkungan pergaulan atau lingkungan sosial.
- d) *Egoistic Needs* (Kebutuhan Sifat Ego), kebutuhan ini dapat berupa orientasi ke dalam atau *inward orientation* dan keluar atau *outward orientatiton* atau bahkan keduanya. Orientadi ke dalam mengarahkan kepada suatu gambaran kebutuhan individu akan kebebasan, kesuksesan, pengakuan diri, penerimaan diri, dan kepuasan pribadi terhadap pekerjaan dan telah dilaksanakan. Sedangkan orientasi keluar mengarahkan kepada suatu gambaran terhadap kebutuhan reputasi, status. Kesuksesan dan keberhasilan seseorang merupakan gambaran yang merefleksikan dari orientasi keluar.
- e) *Need for Self Actualitation*, merupakan kebutuhan yang mengarah kepada keinginan individu untuk mewujudkan sesuatu hal yang dapat dilakukan untuk dicapai atau mencapai kepuasan yang telah didambakan.

3. *Value* (Nilai)

Value atau nilai yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk, yaitu:

- a) *Internal Value*, meliputi kepuasan pribadi (*self fulfillment*), perasaan akan kesempurnaan (*sense of accomplishment*), penghargaan diri (*self respect*) dan kesenangan (*excitement*).
- b) *External Value*, meliputi perasaan memiliki (*regards of sense belonging*), perasaan dihargai dengan baik (*being well of respecting*), dan keamanan (*security*).
- c) *Internal Orientation Value*, meliputi seperti rasa nikmat dan kesenangan.

Adapun indikator *Brand Trust* menurut penelitian yang dilakukan oleh Mosavi & Ghaedi (2012) yang diadaptasikan pada restoran *Grill Me* yaitu:

1. Restoran *Grill Me* memberikan saya rasa percaya.
2. Restoran *Grill Me* memberi saya kesan yang dapat dipercaya.
3. Saya memiliki kepercayaan pada Restoran *Grill Me*.

4. Restoran *Grill Me* dapat diandalkan dalam menepati janjinya.
5. Restoran *Grill Me* dapat dipercaya.
6. Saya memiliki kepercayaan penuh pada Restoran *Grill Me*.

Brand trust dapat tercipta melalui apa saja. Namun, pengalaman konsumen merupakan sumber yang paling relevan dan penting dalam *brand trust*, karena menghasilkan asosiasi, pikiran dan kesimpulan yang lebih relevan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengalaman menggunakan merek tertentu akan menghasilkan kepercayaan merek (*brand trust*).

2.2 Kajian Empiris

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wijaya <i>et al.</i> (2020) <i>The Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust</i>	a. Jenis: Kuantitatif b. Data: Primer c. Sampel: 170 orang yang terdaftar sebagai BPJS Kesehatan Cabang Malang d. Metode Sampel: <i>Purposive Sampling</i> e. Analisis Data: <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan citra merek, dan nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, tetapi berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Citra merek secara parsial memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan sepenuhnya memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepercayaan.
2	Chistiano (2012) Pengaruh <i>Service Quality, Food Quality, dan Perceived Value</i> pada <i>Behavioral Intention</i> yang dimediasi oleh	a. Jenis: Kuantitatif b. Data: Primer c. Sampel: 200 Responden d. Metode Sampel: <i>Purposive Sampling</i> e. Analisis Data: SEM dengan bantuan	1. <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . 2. <i>Food Quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . 3. <i>Perceived Value</i> berpengaruh secara

No.	Penulis, Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Customer Satisfaction</i>	perangkat lunak AMOS (v.18)	signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . 4. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> .
3	Adiwidjaja & Zeplin (2017) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse	a. Jenis: Kausal dengan metode Kuantitatif b. Data: Primer dan Sekunder c. Sampel: 50 Responden d. Metode Sampel: <i>Purposive Sampling</i> e. Analisis Data: <i>Partial Least Square (PLS)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Sandala <i>et al.</i> (2019) Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Food Quality</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado	a. Jenis: Asosiatif dengan menggunakan metode Kuantitatif b. Data: Primer dan Sekunder c. Sampel: 100 Orang d. Metode Sampel: <i>Incidental Sampling</i> e. Analisis Data: Regresi Linier Berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T	1. Secara parsial <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mom Milk Manado. 2. Secara parsial <i>food quality</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mom Milk Manado 3. Secara parsial <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mom Milk Manado.
5	Muharmi <i>et al.</i> (2019) Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Food Quality</i> , dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> dan	a. Jenis: Deskriptif Kuantitatif b. Data: Primer dan Sekunder c. Sampel: 220 Responden d. Metode Sampel: <i>Purposive Sampling</i>	Hasil penelitian ini mengungkapkan <i>Service Quality</i> , <i>Food Quality</i> , <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> dengan <i>Consumer Satisfaction</i> sebagai

No.	Penulis, Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Behavioral Intentions</i>	e. Analisis Data: SEM yang dibantu perangkat lunak PLS	Variabel Mediasi Dari nilai R ² diperoleh 68 % Ini berarti bahwa semua variabel independen menjelaskan 68 % dari variabel dependen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6	Hariyanto (2017) Analisa Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Food Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening	a. Jenis: Kuantitatif b. Data: Primer c. Sampel: 100 Customer yang pernah mengunjungi Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya paling sedikit satu kali dalam tiga bulan terakhir yang melakukan pembayaran sendiri d. Metode Sampel: <i>Non Probability Sampling, Purposive Sampling</i> e. Analisis Data: <i>Partial Least Square (PLS)</i>	1. <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Karena dengan memberikan <i>Service Quality</i> yang baik kepada konsumen, mereka akan puas dan secara tidak langsung akan loyal terhadap Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya. 2. <i>Food Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Karena dengan menjaga dan meningkatkan <i>Food Quality</i> dari makanan mereka, konsumen akan puas dan akan kembali lagi untuk makan ditempat tersebut lagi. 3. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Karena ketika konsumen mendapatkan pengalaman / value yang sesuai dengan yang mereka bayarkan maka konsumen akan puas dan secara tidak langsung akan loyal terhadap tempat tersebut.

No.	Penulis, Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			4. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> Karena dengan puasnya konsumen akan secara tidak langsung menciptakan sebuah loyalitas konsumen terhadap tempat tersebut.
7	Sari & Siregar (2019) Pengaruh <i>Food Quality</i> , <i>Price</i> , <i>Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening	a. Jenis: Kuantitatif b. Data: Primer dan Sekunder c. Sampel: 100 pelanggan Restoran Aneka Rasa dengan minimal kunjungan dua kali d. Metode Sampel: <i>Non Probability Sampling</i> dan <i>Purposive Sampling</i> e. Analisis Data: SEM dengan menggunakan software PLS (<i>Partial Least Square</i>)	Berdasarkan hasil dan pembahasan terbukti <i>food quality</i> , <i>price</i> , <i>service quality</i> dan <i>perceived value</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , terbukti <i>food quality</i> , <i>price</i> , <i>service quality</i> dan <i>perceived value</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , terbukti bahwa <i>customer satisfaction</i> mampu memediasi hubungan antara <i>food quality</i> , <i>price</i> , <i>service quality</i> dan <i>perceived value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .
8	Marthianus <i>et al.</i> (2016) Pengaruh Restoran Atmosfer, Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan terhadap <i>Perceived Value</i> Konsumen Restoran De Soematra Surabaya	a. Jenis: Kuantitatif Deskriptif dan Kausal b. Data: Primer c. Sampel: 100 orang konsumen De Soematra Surabaya d. Metode Sampel: <i>Non Probability Sampling</i> e. Analisis Data: Analisa Regresi	1. Restoran atmosfer berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>perceived value</i> konsumen Restoran De Soematra. 2. Kualitas makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i> konsumen Restoran De Soematra. 3. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i> Restoran De Soematra.

No.	Penulis, Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			4. Faktor kualitas layanan adalah yang paling dominan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i> Restoran De Soematra.
9	Chandra & Siaputra (2020) Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang di Restoran XYZ Surabaya dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediator	a. Jenis: Kuantitatif Konfirmatori b. Data: Primer c. Sampel: 160 sampel secara daring d. Metode Sampel: <i>Purposive Sampling</i> e. Analisis Data: <i>Partial Least Square</i> (PLS)	1. Kualitas makanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, hipotesis H1 diterima. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, hipotesis H2 diterima. 3. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, hipotesis H3 diterima. 4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan sebagai mediator terhadap minat beli ulang konsumen, hipotesis H4 diterima.
10	Natanael (2019) Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Mediasi	a. Jenis: Deskriptif b. Data: Primer c. Sampel: 187 responden d. Metode Sampel: <i>Purposive Sampling</i> e. Analisis Data: <i>Outer Model Analysis</i> dan <i>Inner Model Analysis</i>	<i>Service quality</i> secara signifikan memberikan pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand trust</i> meskipun <i>service quality</i> tidak secara signifikan memberi pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> secara langsung. <i>Brand image</i> secara signifikan memberikan pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> secara langsung dan melalui <i>brand trust</i> . <i>Brand trust</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> .

No.	Penulis, Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
11	Iskandar <i>et al.</i> (2015) <i>The Effect of Service, Product Quality, and Perceived Value on Customer Purchase Intention and Satisfaction</i>	a. Jenis: Kuantitatif Deskriptif b. Data: Primer c. Sampel: 140 responden d. Metode Sampel: Convenience Sampling e. Analisis Data: Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan software (LISREL) versi 8.70	Hasil analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menunjukkan bahwa semua variabel penyusun kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan <i>purchase intention</i> . Secara berurutan pengaruh dari yang paling besar sampai yang terkecil adalah <i>product quality, responsiveness, assurance, empathy, reliability, tangible, dan perceived value.</i>
12	Hapsari <i>et al.</i> (2016) <i>The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers</i>	a. Jenis: Kuantitatif b. Data: Primer c. Sampel: 200 responden d. Metode Sampel: Convenience Sampling e. Analisis Data: Structural Equation Modeling (SEM)	Studi ini secara empiris menemukan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai yang dirasakan juga memainkan peran mediasi antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Peran mediasi ini menyiratkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan, tidak hanya tergantung pada kualitas pelayanan, tetapi juga tergantung pada trade antara apa yang telah diberikan pelanggan (waktu, uang dan tenaga) dibandingkan dengan apa yang pelanggan terima.
13	Al-Tit (2015) <i>The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and</i>	a. Jenis: Kuantitatif b. Data: Primer c. Sampel: 283 responden d. Metode Sampel: Confinience Sampling	Penelitian ini menemukan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kualitas makanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan memiliki pengaruh positif

No.	Penulis, Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Hence Customer Retention</i>	e. Analisis Data: SPSS 20.0	terhadap retensi pelanggan. Demikian pula, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada retensi pelanggan dan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan retensi pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mengarah pada retensi pelanggan.
14	Sibarani & Riani (2017) <i>The Effect of Health Service Quality and Brand Image on Patients Loyalty, With Patients Satisfaction as Mediating Variable (A Study in Vip Ward Of Prof. Dr R Soeharso Octopedics Hospital In Surakarta)</i>	a. Jenis: Kuantitatif b. Data: Primer c. Sampel: 211 pasien rawat inap d. Metode Sampel: <i>Confenience Sampling</i> e. Analisis Data: Metode SEM	Berdasarkan hasil analisis menggunakan SEM, maka dapat disimpulkan bahwa: a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. b. Citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien. d. Citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien. e. Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien. f. Kepuasan pasien memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien. g. Kepuasan pasien memediasi pengaruh citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien.
15	Ashraf <i>et al.</i> (2018) <i>Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on</i>	Jenis: Kuantitatif b. Data: Primer c. Sampel: 440 responden	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai yang dirasakan adalah pendorong utama dalam

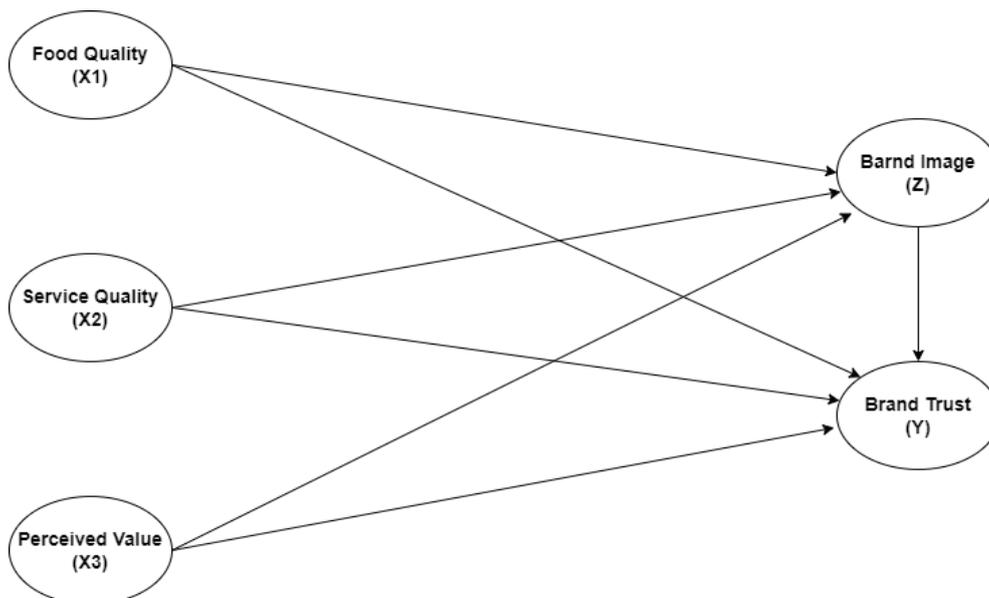
No.	Penulis, Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan</i>	d. Metode Sampel: <i>Non Probability Sampling</i> dan <i>Snowball Sampling</i> e. Analisis Data: Analisa Regresi	meningkatkan loyalitas merek ketika kepuasan pelanggan dimediasi dalam hubungan mereka. Temuan mengkonfirmasi peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan kualitas layanan dan loyalitas merek, citra perusahaan dan loyalitas merek, nilai yang dirasakan dan loyalitas merek.

2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Kerangka konseptual menguraikan hubungan keterkaitan antara variabel penelitian. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.3.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan beberapa penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual pada penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data yang dikembangkan (2022)

2.3.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara. Dikarenakan sifatnya masih sementara, maka perlu untuk dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Berdasarkan uraian masalah yang ada dan juga untuk memperjelas kerangka konseptual, maka dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh *Food Quality* terhadap *Brand Image*

Menurut Serhan (2019), *Food Quality* dapat didefinisikan sebagai karakteristik-karakteristik yang berkualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Karakteristik-karakteristik tersebut seperti suhu, tekstur, rasa, aspek nutrisi, dan porsi dari makanan. *Food quality* merupakan komponen terpenting yang harus dijaga dalam sebuah bisnis restoran dikarenakan hal tersebut menjadi produk utama yang ditawarkan oleh restoran kepada konsumen. Jika konsumen dapat menikmati kelezatan dari kualitas makanan yang ditawarkan oleh restoran, besar kemungkinannya konsumen akan mengingat restoran tersebut dengan positif dan akan berkunjung lagi di masa yang akan datang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Solunoglu (2020) dengan judul penelitian “*Perceived Food Quality, Satisfaction, Brand Image in Restaurants and Recommendation Intention Relation*” mengidentifikasi bahwa Variabel *Food Quality* secara positif dan kuat mempengaruhi *Brand Image*. Berdasarkan temuan tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Food Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z) pada Restoran *Grill Me Pontianak*.

b. Pengaruh *Food Quality* terhadap *Brand Trust*

Menurut Peri (2006), *Food Quality* dapat digambarkan sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. *Food quality* merupakan faktor penting untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Konsumen cenderung akan percaya terhadap *brand* restoran apabila restoran tersebut mampu memberikan kualitas makanan yang sangat baik kepada konsumen. Dalam hal usaha restoran, *food quality* merupakan produk utama yang ditawarkan

oleh restoran kepada konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Claranita (2020) dengan judul penelitian “Analisa Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi pada *Madame Chang* Surabaya” menyatakan bahwa Variabel *Product Quality* dalam hal ini yang dimaksud adalah *Food Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Trust*. Berdasarkan temuan tersebut, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Food Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Y) pada Restoran *Grill Me* Pontianak.

c. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Image*

Menurut Kotler (2016), *Service Quality* adalah sebuah strategi bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal. Internal yaitu mencakup kecepatan pelayanan dan keramahan pelayanan, sedangkan eksternal yaitu kelengkapan fasilitas secara eksplisit dan implisit. *Service quality* merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya *brand image* pada suatu perusahaan. Karena dengan adanya pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka *brand image* pada perusahaan besar kemungkinan akan terbentuk positif pada benak konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijaya *et al.* (2020) dengan judul penelitian “*The Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust*” menyatakan bahwa Variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil itu juga didukung oleh penelitian Heri (2017) dan Nyadzayo & Khajehzadeh (2016). Berdasarkan temuan tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Service Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z) pada Restoran *Grill Me* Pontianak.

d. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust*

Menurut Kotler (2016), *Service Quality* harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Dalam hal ini bahwa kualitas yang baik bukanlah berasal dari persepsi penyedia layanan, namun berdasarkan

persepsi konsumen. *Service quality* merupakan faktor yang sangat penting guna mengambil kepercayaan dari para konsumen terhadap *brand* perusahaan. Semakin baik *service quality* yang diberikan perusahaan maka konsumen akan semakin percaya terhadap perusahaan dan produk yang diberikan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijaya *et al.* (2020) dengan judul penelitian “*The Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust*” menyatakan bahwa Variabel *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Natanael (2019). Berdasarkan temuan tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Service Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Y) pada Restoran *Grill Me Pontianak*.

e. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Image*

Menurut Chanchitpreecha (2013), *Perceived Value* didefinisikan sebagai fungsi dari fitur produk, kualitas, pengiriman, layanan, dan harga. *Perceived value* adalah bentuk kompherensif dari evaluasi konsumen mengenai suatu produk atau layanan. *Perceived value* merupakan salah satu faktor yang cukup penting guna menciptakan *brand image* yang positif di benak konsumen. *Brand image* akan memiliki nilai yang lebih tinggi jika *perceived value* yang dibangun dapat memberikan keyakinan di benak konsumen bahwa *brand* tersebut berbeda dengan *brand* lainnya yang sejenis. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijaya *et al.* (2020) dengan judul penelitian “*The Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust*” menyatakan bahwa Variabel *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Heri (2017) dan Alhaddad (2015). Berdasarkan temuan tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: *Perceived Value* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z) pada Restoran *Grill Me Pontianak*.

f. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Trust*

Menurut Kotler and Keller (2016), *Perceived Value* adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Shirin & Puth (2011), menyatakan bahwa jika konsumen menerima *perceived value* yang baik dari suatu produk maka dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Ketika *perceived value* memberikan pengaruh terhadap *brand image* suatu produk, maka secara psikologis keyakinan konsumen terhadap *brand* tersebut juga akan terbangun. Artinya semakin tinggi *perceived value* yang diberikan, maka akan berpengaruh juga terhadap *brand trust*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasan *et al.* (2014) dengan judul penelitian “*Effect of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty towards Foreign Banks in Sabah, Malaysia*” menyatakan bahwa Variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini juga didukung oleh penelitian Cai *et al.* (2015) dan juga Oktora (2014). Berdasarkan temuan tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: *Perceived Value* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Y) pada Restoran *Grill Me Pontianak*.

g. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Menurut Natanael (2019), *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu *brand* yang terbentuk dari ingatan konsumen terhadap identitas *brand* tersebut. *Brand image* merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun *brand trust*. *Brand image* yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja & Zeplin (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse” menyatakan bahwa Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

Brand Trust. Hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Natanael (2019). Berdasarkan temuan tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: *Brand Image* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Y) pada Restoran *Grill Me Pontianak*.

h. Pengaruh *Food Quality* terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Image*

Seperti yang ditunjukkan dalam penelitian Claranita (2020) yang menyatakan bahwa *product quality* atau yang dimaksud dengan *food quality* berpengaruh terhadap *brand trust*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Natanael (2019) menunjukkan secara meyakinkan dimana *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust*. Dalam penelitian kali ini, peneliti mengidentifikasi variabel *brand image* sebagai variabel perantara (mediasi). Oleh karena itu, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Food Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Y) melalui *Brand Image* (Z) pada Restoran *Grill Me Pontianak*.

i. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Image*

Secara umum semakin tinggi *service quality* yang diberikan maka akan semakin mudah pula *brand trust* yang akan timbul pada benak konsumen, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya *et al.* (2020) dan juga Natanael (2019). Namun pada kenyataannya, *service quality* belum tentu juga menimbulkan *brand trust* pada konsumen jika *brand image* yang diterima konsumen tidak memiliki nilai yang tinggi di benak konsumen. Oleh karena itu, membangun *brand image* yang baik terhadap suatu produk sangatlah penting. Hal ini akan memberikan dorongan yang positif terhadap konsumen dalam memilih produk yang disukainya, dengan kata lain konsumen akan percaya pada produk (*brand trust*) yang timbul karena pengaruh *brand image* yang dibangun pada benak konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Heri (2017) dengan judul penelitian “*Analysis the Effect of Service Quality, Customers Value, Customer Satisfaction and Customer Trust on Corporate Image*” menyatakan bahwa Variabel *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Image*. Hal ini juga didukung oleh hasil

penelitian Wijaya *et al.* (2020). Berdasarkan temuan tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H9: *Service Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Y) melalui *Brand Image* (Z) pada Restoran *Grill Me Pontianak*.

j. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2014), *Perceived Value* merupakan evaluasi perseptual dari atribut kinerja, atribut produk, dan konsekuensi yang diperoleh dari penggunaan produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi penggunaan. Variabel *perceived value* mempunyai peranan penting dalam terciptanya *brand trust* seperti hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hasan *et al.* (2014), Cai *et al.* (2015) dan juga Oktora (2014). Namun, *perceived value* juga bisa tidak dapat berpengaruh terhadap *brand trust* apabila *brand image* yang dimiliki perusahaan tidak baik. Maka dari itu, *brand image* pada perusahaan harus diciptakan dengan baik dan positif agar terciptanya *brand trust* lebih mudah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijaya *et al.* (2020) dengan judul penelitian “*The Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust*” menyatakan bahwa Variabel *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Image*. Berdasarkan temuan tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H10: *Perceived Value* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Y) melalui *Brand Image* (Z) pada Restoran *Grill Me Pontianak*.