

## ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi S-1 Manajemen  
2022

Fadilla Rachmadanti  
120.2018.097

**Pengaruh Persepsi Autentik, Kesadaran Merek, Citra Merek, Kualitas Yang Dirasakan dan Loyalitas Terhadap Niat Pilihan Pada Marugame Udon dan Tempura di DKI Jakarta Serta Tinjauannya Dalam Sudut Pandang Islam.**

135 halaman + 25 tabel + 5 gambar dan 6 lampiran

### Abstrak

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. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian ke restoran Marugame Udon dan Tempura di DKI Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 165 orang. 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. Dalam sudut pandang Islam apabila ingin meningkatkan niat pilihan merek, hal yang dilakukan Marugame Udon dan Tempura yaitu menerapkan persepsi autentik, kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek yang baik serta harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam agar dapat keuntungan dan keberkahan.

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

## **ABSTRACT**

*Faculty Of Economy And Bussiness  
Study Program S-1 Management  
2022*

**Fadilla Rachmadanti**  
**120.2018.097**

*The Influence of Authentic Perception, Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality and Loyalty to Choice Intentions on Marugame Udon and Tempura in DKI Jakarta and from an Islamic point of view.*

*135 pages + 25 tables + 5 pictures and 6 attachments*

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of authentic perception, brand awareness, brand image, perceived quality and loyalty on the intention of choice and its review from an Islamic point of view. The sample used in this study were consumers who had made a purchase to Marugame Udon and Tempura restaurants in DKI Jakarta with a total sample of 165 people. The sampling technique used is purposive sampling. Data were collected using 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 had 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 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 intentions. From an Islamic point of view, if you want to increase brand choice intentions, what Marugame Udon and Tempura do is to apply authentic perception, brand awareness, brand image, perceived quality and good brand loyalty and must comply with Islamic principles in order to gain profits and blessings.*

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