



BRAND FAMILIARITY AND BRAND AWARENESS: PURCHASE INTENTION PRODUK IPHONE APPLE

Irma Bastaman¹, Apri Budiarto², Enas³

^{1,2,3} Univesitas Galuh
e-mail : irmabastaman@unigal.ac.id¹

Article History:

Received 3 June 2020
Recieved in revished form
19 July 2020
Accepted 26 July 2021
Available offline 20 Mei 2021
Available online 20 Mei 2021

Language Transcript:
Indonesia

Keywords: Co-Branding, Co.Brand
Ritel, Brand Familiarity, Brand
Awerness, Brands

Abstract – Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1] Bagaimana Pengaruh Brand Awerness terhadap Purchase Intention produk Ipone di Ciamis; 2]Bagaimana Pengaruh Brand Awerness terhadap Purchase Intention produk Iphone di Ciamis; 3]Bagaimana Pengaruh Brand Familiarity dan Brand Awerness terhadap Purchase Intention produk Iphone di Ciamis. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1] Pengaruh Brand Familiarity terhadap Purchase Intention produk Iphone di Ciamis; 2] Pengaruh Brand Awerness terhadap Purchase Intention produk Iphone di Ciamis; 3] pengaruh Brand Familiarity dan Brand Awerness terhadap Purchase Intention produk Iphone di Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang dipilih adalah sebanyak 96 konsumen. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis koefisien korelasi, determinasi, regresi linier berganda dan uji Hipotesis menggunakan Uji signifikansi (Uji t dan Uji F). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa 1]Brand Familiarity roduk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention produk Ipone; 2] Brand Awerness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention produk Ipone; 3] Brand familiarty dan Brand Awerness berpengaruh terhadap Purchase Intention produk Iphone.

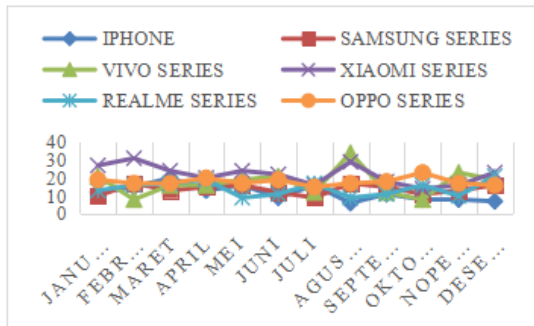
1. PENDAHULUAN

Di Indonesia sendiri pengguna *smartphone* kurang lebih mencapai 273 Juta jiwa (dukcapil.kemendagri.go.id), jumlah penduduk Jawa Barat berjumlah kurang lebih 49,5 juta jiwa sedangkan jumlah penduduk di Kabupaten Ciamis berjumlah 1,2 juta jiwa (versi BPS). Data tersebut mengindikasikan bahwa peluang pasar untuk hasil industri telekomunikasi kemungkinan akan terserap oleh masyarakat, salah satunya adalah industri *smartphone* yang mengalami perkembangan setiap tahunnya. Beberapa perusahaan yang menawarkan merek,

harga dan kualitas produk *smartphone* yang bagus dan menarik bagi konusmen untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan *Brand Familiarity* dan *Brand Awerness*. Beberapa perusahaan dengan merek yang sudah terkenal di Indonesia yaitu Vivo, Iphone, Samsung, Xiaomi, Oppo, Asus, Nokia, Sony dan lain-lain. Salah satu *smartphone* yang sudah terkenal di Indonesia yaitu Apple Iphone yang mana setiap Toko *Smartphone* menyediakan produk Iphone.

Beberapa Toko yang menyediakan produk Apple Iphone di Ciamis adalah Rosi Store. *Smartphone* Apple Iphone sendiri juga sudah dikenal dengan kualitas yang bagus namun

harganya yang relatif mahal. Namun berdasarkan data penjualan Rosi Store, diketahui bahwa penjualan Iphone selama periode 2022 cenderung menurun. Hal tersebut dapat diketahui pada grafik berikut.



Gambar 1. Grafik Penjualan *Smartphone* Toko Rosi Store Ciamis Periode 2022 (Sumber: Rosi Store Ciamis, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui bahwa penjualan Apple Iphone periode 2021 cenderung menurun dibandingkan smartphone lainnya. Penurunan penjualan mengartikan bahwa keputusan pembelian konsumen menurun. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen karena disebabkan konsumen belum berminat untuk membeli produk iphone walaupun sudah mengetahui informasi yang diberikan oleh Rosi Store Ciamis. Selain itu karena kecenderungan konsumen untuk membeli produk dengan merek lain dengan alasan bahwa merek lain lebih terjangkau harganya. Masalah lainnya bahwa konsumen lebih memilih untuk membeli produk lain yang sesuai dengan keinginan dan mempertimbangkan untuk kebutuhan sehari-hari. Sedangkan hal lainnya karena masih banyak konsumen yang tidak mendapat rekomendasi dari orang lain untuk membeli produk iphone di Rosi Store Ciamis.

Situasi konsumen yang semakin kritis berdampak pada pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk. Keputusan pembelian ini dapat dijadikan tolok ukur akan suatu produk bahwa belum sesuai dengan kebutuhan pembeli yang jika terus

menerus menurun maka akan berdampak pada kurangnya pendapatan toko. Keputusan pembelian akan muncul apabila konsumen merasa produk yang diminati memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Sehingga pengusaha dituntut untuk jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen.

Salah satu evaluasi yang seringkali dipertanyakan oleh konsumen adalah *Brand familiarity* pada merek yang dikenal (*familiar brand*) dan *Brand Awareness* juga dapat mempengaruhi (keputusan pembelian konsumen). Menurut Shanka dalam Widiawaty (2015:151) bahwa produk yang terkenal dengan pengetahuan nama yang lebih tinggi dapat dengan mudah diakui oleh konsumen ketika membuat keputusan untuk membeli. *Brand familiarity* adalah seberapa besar merek berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen (Mayangsari dan Rudianto, 2014). Pengalaman dari merek sendiri dapat didapatkan dari ekspose media periklanan tentang merek tersebut, ekspose merek pada suatu toko, dan pembelian atau penggunaan merek yang dapat meningkatkan *brand familiarity*. Lebih jauh, pada perilaku merek biasanya menggunakan terminologi seperti keakraban, pengetahuan, dan pengalaman yang mampu menjelaskan gagasan tentang *brand familiarity* tersebut. Sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila konsumen mengenal dengan baik (*familiar*) merek tersebut, dan sebaliknya suatu konsumen dikatakan memiliki kedekatan rendah apabila konsumen tidak baik mengenal merek tersebut (*unfamiliar*).

2. LANDASAN TEORI

Sunarto (2006: 7) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan

diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Menurut definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahannya, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:27) adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler (2015:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Menurut Hasan (2013:4) menyatakan bahwa

manajemen pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Jadi manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program – program yang dirancang perusahaan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk memuaskan pelanggan dan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut KBBI, merek diartikan sebagai tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya. Menurut UU merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan. Menurut Jerry McLaughlin yang merupakan co-founder dan CEO pada Branders.com (DeMers, 2013), brand adalah persepsi yang dipegang seseorang terhadap Anda, sebuah produk, jasa, maupun suatu organisasi, penyebab atau suatu ide. Penciptaan brand merupakan suatu kesengajaan dan usaha yang trampil dalam usaha menciptakan persepsi yang diinginkan orang lain.

Merek juga dibagi dalam pengertian lainnya (Rangkuti, 2013:2), seperti:

- a) Brand name (nama merek) yang merupakan bagian yang dapat diucapkan misalnya, Pepsoden, BMW, Toyota, dan sebagainya.
- b) Brand mark (tanda merek) yang merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.
- c) Trade mark (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

d) Copyright (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik, ataupun karya seni.

Brand awareness dapat diartikan dengan bagai-mana sebuah brand bisa muncul pada benak konsumen. Selain itu sebuah brand awareness merupakan kunci bagi sebuah brand untuk dapat berada pada posisi brand equity. Sebuah brand awareness dapat dicerminkan dengan bagaimana pengetahuan dan ciri khas dari sebuah brand di pikiran konsumen (David Aaker 1996; p. 330).

Kesadaran merek menurut Keller (2008) terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- 1) Konsumen paham seperti apa merek itu
- 2) Dapat mengenali merek diantara merek pesaing
- 3) Sadar akan keberadaan merek
- 4) Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat
- 5) Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek

A. Pengertian Brand familiarity

Brand familiarity (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang atau jasa. Merek adalah identitas yang mudah dikenali dan dapat menjanjikan nilai tertentu. Aaker (1991) mengatakan salah satu konsep utama adalah menjelaskan mekanisme pengaruh keterkenalan nama pada penilaian pelanggan adalah hubungan nama.

Faktanya pelanggan dapat lebih mudah mengakses dan memproses informasi untuk keterkenalan nama daripada nama yang tidak terkenal karena hubungan yang dibangun dengan baik. Jika pelanggan memiliki hubungan yang kuat dan menyenangkan dengan nama yang terkenal ini seperti memiliki hubungan positif dengan nama.

B. Fungsi Brand familiarity

Bagi konsumen, fungsi *Brand familiarity* dapat mengidentifikasi mutu produk baik berupa barang maupun jasa. Disamping itu merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli. Dengan adanya nama/merek maka akan memudahkan pembeli menemukan produk yang dicari/dibeli. Hal ini tentunya lebih efisien dan efektif. *Brand* juga dapat membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk baru yang mungkin memberikan keuntungan bagi mereka.

Fungsi *Brand* bagi produsen adalah memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah yang timbul dan dapat membantu penjual dalam melakukan segmen pasar juga membantu penjual dalam menarik pelanggan/konsumen yang setia dan yang menguntungkan. *Brand* bagi produsen dapat mengidentifikasi produk dalam perdagangan dan mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki yang membedakan produk tersebut dengan produk lain terutama produk saingan. Kotler (1999) mengatakan perilaku konsumen menentukan niat beli konsumen. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada niat beli konsumen. Minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subjektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Minat beli mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan.

Simamora (2002) mengatakan *Purchase Intention* adalah minat atau sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Anoraga (2001) menyatakan bahwa popularitas dan kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberikan rasa *prestige* dan bangga kepada konsumennya sehingga hal tersebut menjadi hal yang pertama dan utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mempunyai niat membeli suatu produk. Minat membeli dan

sikap royal dari konsumen adalah hal terpenting bagi hotel untuk dapat mempertahankan eksistensinya dan agar dapat bertahan dalam persaingan dengan menjaga konsumen yang ada dan menarik perhatian konsumen baru. Ritel harus memberikan tingkat pelayanan yang baik dan tenaga kerja yang berkualitas supaya memberik kesan pengalaman positif kepada konsumen dan pada akhirnya dapat tercipta rasa kepuasan dan percaya konsumen terhadap hotel tersebut. Hal inilah yang dijadikan alasan untuk mengangkat minat beli (*Purchase Intention*) yang dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan konsumen. Media sosial juga diharapkan bisa membantu dalam penyebaran informasi dan media promosi dari Ritel tersebut sehingga dapat meningkatkan minat beli pembelian konsumen. tertentu yang akan mengakibatkan hasil penilaian. Nama yang ada mungkin akan menjadi petunjuk yang kuat atau tanda kualitas yang dapat mempengaruhi pembuatan keputusan pelanggan.

C. Brand awereness

Menurut Hermawan (2014 : 57). Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau mengingat (recall) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk



Sumber: Durianto, Sugiarto & Stitjnak (2004:54-55)

Gambar 2. Skema Brand Awereness

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah

tingkatan dari brand awareness Aaker (1996):

1) *Unaware of brand*

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau belum yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum. Pelanggan juga tidak menyadari akan kehadiran merek yang disebutkan.

2) *Brand recognition*

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Pelanggan sudah mengenal tetapi masih membutuhkan alat (bantu-an) untuk mengingat merek tersebut. Implikasi dari brand recognition ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu point of purchase. Untuk meningkatkan brand recognition nama merek haruslah berbeda, khusus, dan tidak biasa.

3) *Brand recall*

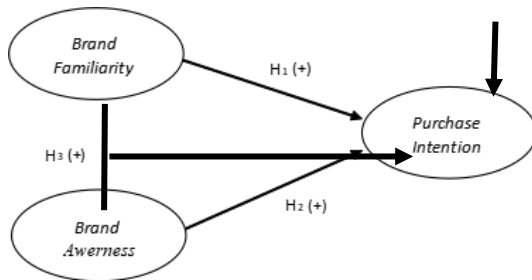
Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada per-mintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

Menurut Keller (2003) untuk meningkatkan brand recall maka nama merek yang dipilih harus:

- Nama merek sederhana dan mudah untuk diucapkan. Kesederhanaan nama merek dapat mempermudah konsumen dalam memahami nama merek.
- Kemudahan untuk diucapkan diperlukan untuk meningkatkan pengulangan secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat. Pengucapan juga mempengaruhi timbul-nya perhatian dan keinginan konsumen menyebutkan nama merek secara lisan.
- Idealnya nama merek harus jelas dapat dipahami dan tidak memiliki arti yang ambigu.
- Untuk mempertinggi brand recall nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti.

D. *Top of mind*

Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu, berada pada posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain. Kerangka Konseptual sebagai berikut :



Gambar 3. Kerangka Koseptual

E. *Perumusan Hipotesis*

H₁ : Terdapat pengaruh positif *Brand familiarity* terhadap *Purchase Intention*.

Pengetahuan yang terbatas mengenai nama akan menuntun pada usaha kognitif yang lebih besar dalam membuat keputusan mengenai pembelian. Ini berarti bahwa pelanggan dengan hubungan nama yang sedikit memiliki kesulitan mencari informasi yang berhubungan dengan nama positif terhadap cabang nama yang diberikan.

H₂ : Terdapat pengaruh positif *Brand Awerness* terhadap *Purchase Intention*.

(Park *et al*, 1996) Cabang nama didefinisikan sebagai dua atau lebih nama untuk membentuk produk atau jasa baru, yang memberikan nilai yang lebih baik untuk pelanggan. Dengan kesesuaian nama yang tinggi, pelanggan akan lebih senang merespon dengan positif terhadap cabang nama, sedangkan kesesuaian yang rendah, pelanggan akan menjadi bingung dan merespon kurang

H₃ : Terdapat pengaruh positif *Brand familiarity* dan *Brand Awerness* terhadap *Purchase Intention*.

(Shanka, 2004) Mengatakan hotel bintang

lima atau hotel terkenal dengan pengetahuan nama yang lebih tinggi dapat dengan mudah diakui oleh pelanggan ketika membuat keputusan membeli, para pelancong mengunjungi tujuan baru sehingga memilih hotel dengan nama terkenal, kualitas yang dapat dipercaya pelayanan dan fasilitasnya. Sehingga, nama hotel menjadi salah satu atribut atau petunjuk untuk pelanggan dalam menilai kualitas atau nilai hotel, yang dengan kuat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini merupakan survey yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh positif antara *Brand familiarity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Fit* . Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif *Structural Equation Model (SEM)*, dimana menitikberatkan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan data terukur sehingga diharapkan akan dapat ditarik suatu kesimpulan.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel bintang lima di DKI Jakarta yang akan ditanyakan langsung melalui kuesioner. Mereka akan ditanyakan mengenai komitmennya terhadap perusahaan yang diteliti. Dimensi waktu pada penelitian ini adalah *Cross Sectional*, dimana penelitian dilakukan hanya pada satu saat tertentu atau tidak memerlukan waktu yang lama.

Variabel dan Pengukuran

Skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek yang diteliti setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang ada. Skala yang digunakan adalah Skala *Likert*-lima poin dengan susunan interval skala yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS)

Variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Simonim dan Ruth (1998); Fetscherin (2014); Aaker dan Keller (1990). Selanjutnya pengukuran

variabel-variabel di bawah ini menggunakan satu metode pengukuran untuk menguji *Brand familiarity* dan *Brand Awerness* sebagai variabel *independent* dengan dan *Purchase Intention* sebagai variabel *dependent*.

1. Variabel X_1 (*independent*) adalah *Brand familiarity*.
2. Variabel X_2 (*independen*) adalah *Brand Awerness*
3. Variabel Y (*dependent*) adalah *Purchase Intention*.

Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah 100 (seratus) pengunjung yang datang ke Ritel Smarpon, yaitu Seluler Rosi Store yang telah mengunjungi Ritel Semarpone minimal 2 (dua) kali dalam setahun. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner di Rosi Store yang dilakukan selama 1 (satu) bulan.

Metode penelitian sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu suatu prosedur subjektif yang dalam hal ini kerangka sampelnya tidak tersedia, sampel yang diambil tidak secara acak dan mempunyai kriteria tertentu. Dalam hal ini probabilitas pemilihan elemen-elemen populasi tidak dapat ditentukan disebabkan setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penarikan sampel ini dilakukan berdasarkan pertimbangan yang merupakan bentuk penarikan yang didasarkan kriteria-kriteria tertentu (Hair, 2009).

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran 100 (seratus) kuesioner, diketahui karakteristik responden yang dibutuhkan untuk mampu menjawab kuesioner yang disediakan adalah sebagai

berikut:

1. Responden merupakan pengunjung dari Rosi Store.
2. Responden minimal berusia 20 tahun.
3. Responden telah mengunjungi Rosi Store 2 (tiga) kali dalam setahun.

Uji Instrumen

Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji konsistensi/ Reliabilitas (*test of reliability*).

Uji Validitas

Pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah semua pertanyaan (instrumen) penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian adalah *valid*. Pengertian valid dalam uji validitas adalah jika *item* pernyataan yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian dinyatakan layak dijadikan pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Alat analisis untuk uji validitas adalah *Pearson Correlation*, dengan bantuan *software SPSS21*.

Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah:

- Jika Signifikansi $\leq \alpha$ 0.05 maka item pernyataan valid.
Jika Signifikansi $> \alpha$ 0.05 maka item pernyataan tidak valid.

Hasil pengujian validitas yang dilakukan untuk variabel *Brand familiarity* ditunjukkan dengan tabel 1. Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa masing-masing *item* pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur variabel *Brand familiarity* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0.05. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing *item* pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain, *item-item* pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel *Brand familiarity*. Hasil pengujian validitas yang dilakukan untuk variabel *Brand Awerness* ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa masing-masing *item* pernyataan yang digunakan

dalam instrumen penelitian untuk mengukur variabel. *Brand Fit* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0.05. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing *item* pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain, *item-item* pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel *Brand Fit*. Hasil pengujian validitas yang dilakukan untuk variabel *Purchase Intention* ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas *Brand familiarity*

No.	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1.	Saya kenal dengan Rosi Store ini.	0.945**	0.000	valid
2.	Saya mengakui akan adanya pelayanan di Rosi Store ini.	0.934**	0.000	valid
3.	Saya pernah mendengar Rosi Store ini sebelumnya.	0.925**	0.000	valid

** correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed) Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas *Brand Awereness*

No.	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1.	Menurut saya, merek <i>Ipone</i> ini merupakan merek yang bagus.	0.774**	0.000	valid
2.	Merek <i>Ipone</i> yang saya kunjungi membuat saya merasa puas.	0.694**	0.000	valid
3.	Menurut saya, <i>Ipone</i> ini adalah merek yang sangat hebat dan tidak tertandingi.	0.679**	0.000	valid
4.	Toko ini membuat saya merasa sangat bahagia.	0.808**	0.000	valid
5.	Saya merasa bahwa Toko ini selalu terdepan.	0.763**	0.000	valid
6.	Toko ini benar – benar disukai oleh semua orang.	0.739**	0.000	valid
7.	Saya sangat dekat dengan Toko ini.	0.768**	0.000	valid

** correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa masing-masing *item* pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur variabel *Purchase Intention* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0.05. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing *item* pernyataan tersebut

adalah valid. Dengan kata lain, *item-item* pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel *Purchase Intention*.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas *Purchase Intention*

No.	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1.	Saya ingin mengunjungi Toko ini kembali.	0.916**	0.000	valid
2.	Saya berniat untuk mengunjungi Toko ini.	0.945**	0.000	valid
3.	Kemungkinan saya mengunjungi Toko ini kembali sangat besar.	0.953**	0.000	valid

** correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Uji Reliabilitas

Menurut Hair (2012), Reliabilitas serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Uji Reliabilitas dari setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Coefficient Alpha* dengan bantuan software SPSS 21. *Cronbach Alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach's coefficient alpha* yang cukup dapat diterima (*acceptable*) adalah yang bernilai lebih dari 0.60 (Hair, 2008). Berdasarkan pernyataan di atas, dasar pengambilan keputusan uji Reliabilitas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Jika *Cronbach's Coefficient Alpha* > 0.60 maka pernyataan dalam kuesioner layak digunakan (*construct reliable*).
- Jika *Cronbach's Coefficient Alpha* < 0.60 maka pernyataan dalam kuesioner tidak layak gunakan (*construct unreliable*).

Hasil pengujian Reliabilitas ditunjukkan dengan tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Items	Cronb l's ha	Keputu l
Brand familiarity	3	0.927	Reliabl
Brand awareness	7	0.864	Reliabl
Purchase Intention	3	0.931	Reliabl

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4, koefisien *Cronbach's Alpha* dari variabel *Brand familiarity* yang memiliki 3 (tiga) item pernyataan adalah sebesar 0.927 memenuhi kriteria Reliabilitas yang ditetapkan (memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* minimal 0.60 atau lebih). Koefisien *Cronbach's Alpha* dari variabel *Brand Fit* yang memiliki 7 (tujuh) item pernyataan adalah sebesar 0.864 memenuhi kriteria Reliabilitas yang ditetapkan (memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* minimal 0.60 atau lebih). Koefisien *Cronbach's Alpha* dari variabel *Purchase Intention* yang memiliki 3 (tiga) item pernyataan adalah sebesar 0.931 memenuhi kriteria Reliabilitas yang ditetapkan (memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* minimal 0.60 atau lebih). Maka jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel tersebut adalah konsisten dan dapat dipercaya (*reliable*).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian yang terdiri atas *Brand familiarity*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention* sudah dinyatakan valid dan reliabel.

Metode Analisis Data

Metode alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM yang digunakan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara variabel dependent dengan variabel *independent* yang sifatnya membentuk suatu *path* (jalur). Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM merupakan teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah

rangkaian hubungan secara simultan. Pengaruh itu dibangun secara satu atau beberapa variabel independen. Pada teknik analisis SEM programnya bisa menggunakan program AMOS versi 6.

Sebelum melakukan uji hipotesa secara keseluruhan (*the overall fit models*) terlebih dahulu dilakukan pengukuran tingkat kesesuaian bahwa model tersebut dapat menggambarkan semua hubungan sebab akibat (*goodness of fit*).

Kriteria Keputusan Hipotesis

Adapun dasar pengambilan keputusan uji hipotesa adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* sebesar 5% ($\alpha < 0.05$).

Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka hipotesa nol (H_0) ditolak.

Jika $p\text{-value} \geq 0,05$ maka hipotesa nol (H_0) gagal ditolak.

Tabel 5. Pengujian Goodness of Fit. Model

Jenis pengukuran	Goodness of Fit Index	Hasil Pengukuran	Cut-off	Kesimpulan
Incremental Fit Measures	TLI	0.955	= 0.90	Goodness of Fit
	NFI	0.783	= 0.90	
	CFI	0.805	= 0.90	Poor Fit
Parsimonious Fit Measures	Normed chi square	1.602	Batas bawah, 1.00 Batas atas 5.00	Goodness of Fit

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui pada *Absolute Fit Measure* syarat utama nilai *Chi Square* tidak terpenuhi, hal ini dapat dilihat dari nilai *Chi Square* sebesar 471.339 dengan $p\text{-value} 0.000$ ($\alpha < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini *Poor Fit*. Namun seperti yang telah diketahui bahwa SEM sangat sensitif terhadap jumlah sampel yang digunakan dalam suatu penelitian, artinya jumlah responden yang semakin banyak tentunya akan semakin baik. Akan tetapi disisi lain dapat menyebabkan nilai *CMIN* semakin besar sehingga H_0 gagal ditolak pada pengujian *Goodness of Fit* ini. Oleh karena itu kita dapat melihat nilai *RMSEA* dinyatakan *Poor Fit* yaitu sebesar 0.182 (lebih besar dari 0.10).

Kriteria berdasarkan pada *Incremental Fit Measures* dapat dilihat dari nilai *TLI* sebesar 0.955 (≥ 0.90 atau mendekati 1), *NFI* sebesar 0.783 (≥ 0.90 atau mendekati 1), *CFI* sebesar 0.

805 ($e^{\prime} 0.90$ atau mendekati 1). Maka, nilai dari NFI adalah *Goodness of Fit*, sedangkan TLI dan CFI *Poor Fit*. Karena nilainya masih jauh di bawah kriteria, yaitu ≥ 0.90 .

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Deskripsi data merupakan ringkasan jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner. Deskripsi data bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang ditinjau dari nilai minimum, maksimum, mean dan standar deviasi.

Statistik Deskriptif Brand Awerness

No.	Items	N	Mean	Standar Deviasi
1.	Menurut saya, merek Toko ini merupakan merek yang bagus.	100	4.01	0.49
2.	Merek Toko yang saya kunjungi membuat saya merasa puas.	100	3.81	0.60
3.	Menurut saya, Toko ini adalah merek yang sangat hebat dan tidak tertandingi.	100	4.01	0.48
4.	Toko ini membuat saya merasa sangat bahagia.	100	4.07	0.52
5.	Saya merasa bahwa Toko ini selalu terdepan.	100	3.90	0.60
6.	Toko ini benar – benar disukai oleh semua orang.	100	3.98	0.48
7.	Saya sangat dekat dengan Toko ini.	100	4.00	0.45
Mean			3.97	0.52

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Tabel di atas menunjukkan besarnya nilai *mean* atau nilai rata-rata dan standar deviasi untuk variabel *Brand Awerness* yang diukur dalam penelitian ini. Nilai *mean* menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap suatu variabel, sedangkan standar deviasi menggambarkan besarnya penyimpangan terhadap rata-rata dari pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Variabel *Brand Awerness* menunjukkan rata-rata sebesar 3.97. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut dapat diartikan bahwa karyawan cenderung setuju, pengunjung telah merasa bahagia jika sedang berada di Hotel. Selain itu, *brand* yang digunakan pada Hotel ini tidak pernah redup akan eksistensinya selama ini. Nilai standar deviasi sebesar 0.52 menunjukkan penyebaran data yang bervariasi.

Tabel 8. Statistik Deskriptif Purchase Intention

No.	Items	N	Mean	Standar Deviasi
1.	Saya ingin mengunjungi Toko ini kembali.	100	3.90	0.53
2.	Saya berniat untuk mengunjungi Toko ini.	100	3.97	0.49
3.	Kemungkinan saya mengunjungi Toko ini kembali sangat besar.	100	3.98	0.52
Mean			3.95	0.51

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Tabel di atas menunjukkan besarnya nilai *mean* atau nilai rata-rata dan standar deviasi untuk variabel *Purchase Intention* yang diukur dalam penelitian ini. Nilai *mean* menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap suatu variabel, sedangkan standar deviasi menggambarkan besarnya penyimpangan terhadap rata-rata dari pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Variabel *Purchase Intention* menunjukkan rata-rata sebesar 3.95. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut dapat diartikan bahwa karyawan cenderung setuju atas keinginan pengunjung untuk kembali lagi ke Hotel. Nilai standar

deviasi sebesar 0.51 menunjukkan penyebaran data yang bervariasi.

Analisa Hasil dan Pembahasan

Setelah melakukan pengujian kesesuaian model, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian dilakukan dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan bantuan *software AMOS Graphics 6*. Dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika $p\text{-value} < 0.05$ maka H_0 ditolak

Jika $p\text{-value} \geq 0.05$ maka H_0 gagal ditolak

Hipotesis 1

Hipotesis pertama menguji pengaruh *Brand familiarity* terhadap *Purchase Intention*, dimana bunyi hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : *Brand familiarity* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H_a : *Brand familiarity* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis 1

Keterangan	Estimate	p-value	Keputusan
<i>Brand familiarity Purchase Intention</i>	0.146	0.028	H_a diterima

Berdasarkan tabel Hasil Pengujian Hipotesis 1 menunjukkan bahwa $p\text{-value}$ pada hipotesis pertama sebesar $0.028 < \alpha 0.05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun koefisien sebesar 0.146 menunjukkan arah positif antara kedua variabel. Yang artinya semakin besar *Brand familiarity*, maka akan semakin tinggi *Purchase Intention*. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa *Brand familiarity* sebagai faktor penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli kembali produk yang diinginkan (Dawar dan Lei, 2009; Ha dan Perks, 2005; Klink dan Smith, 2001), karena itu mengarah pada sikap lebih menguntungkan terhadap merek tertentu (Tam, 2008). *Brand*

familiarity juga dapat mengurangi risiko dirasakan konsumen dalam pengambilan keputusan mereka (Keller, 2003) dan meningkatkan kepercayaan mereka dalam pembelian (Tam, 2008). Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa pengalaman pribadi terhadap toko tertentu secara signifikan dapat mempengaruhi keseluruhan evaluasi merek produk yang dijual di toko, khususnya mengenai berpengalaman pelanggan (So dan King, 2010). Oleh karena itu, sebuah merek yang mapan berfungsi sebagai isyarat kuat atau tanda kualitas yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Erdem *et al.*, 2006), seperti niat dalam membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Hipotesis 2

Hipotesis 2 (dua) menguji pengaruh *Brand Awerness* terhadap *Purchase Intention*, dimana bunyi hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : *Brand Awerness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H_a : *Brand Awerness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Tabel Pengujian Hipotesis 2

Keterangan	Estimate	p-value	Keputusan
<i>Brand familiarity dan Brand Awerness</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> secara simultan	0,765	0,000	H_a 3 Diterima

Keterangan	Estimate	p-value	Keputusan
<i>Brand Awerness Purchase Intention</i>	0.169	0.000	H_a 2 diterima

Berdasarkan tabel Hasil Pengujian hipotesis 2, menunjukkan bahwa $p\text{-value}$ pada hipotesis 2 (dua) sebesar $0.000 < \alpha 0.05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a 2 gagal ditolak.

Adapun koefisien sebesar 0.169 menunjukkan arah positif antara kedua variabel. Yang artinya semakin baik *Brand A*, maka *Purchase Intention* yang akan dilakukan pengunjung juga akan semakin tinggi. Kecocokan dalam suatu merek dapat mengakibatkan sikap positif dalam niat untuk membeli (Simonin dan Rut, 1998 ; Bluemelhuber *et al.*, 2007) . Ashton dan Scott (2011) menunjukkan bahwa hotel dengan reputasi baik konsumen mungkin menjadi bingung dan merespon kurang positif terhadap *Purchase Intention* (Cornelis, 2010; Dickinson dan Heath, 2006 ; Martýnez dan de Chernatony, 2004).

Hipotesis 3

Hipotesis 3 (tiga) menguji pengaruh *Brand familiarity* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dimana bunyi hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : *Brand Familiarity* dan *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H_a : *Brand Familiarity* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil dari tabel Hasil Pengujian Hipotesis 3 dikatakan bahwa nilai *p-value* untuk hipotesa 3 (tiga) adalah sebesar $0.000 < \alpha 0.05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a gagal ditolak. Adapun pengaruh *Brand familiarity* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0.765 menunjukkan adanya pengaruh antara kedua variabel yang artinya semakin besar *Brand familiarity* dan *Brand Awareness* maka akan semakin tinggi tingkat *Purchase Intention* . *Brand familiarity* dapat meningkatkan kesadaran akan merek, yang kemudian dapat memperkaya jaringan asosiasi merek dan menghasilkan lebih banyak kecocokan terhadap merek (Delgado-Ballester *et al.*, 2011).

Oleh karena itu, tingkat *Brand familiarity* adalah faktor penting yang mempengaruhi evaluasi kecocokan merek (Klink dan Smith, 2001; Simonin dan Rut, 1998). Ketika konsumen menilai sebuah Toko, mereka biasanya menilai kualitas merek produk berdasarkan pengalaman-pengalaman sebelumnya (Shanahan dan Hyman, 2007; So dan King, 2010). Jika konsumen tidak

terbiasa dengan produk baru, mereka sering menilai produk lama akan jauh lebih baik (Bowen dan Clarke, 2002). Shanka dan Taylor (2004) menyarankan bahwa, Toko modern dengan kesadaran merek yang lebih tinggi dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen ketika membuat keputusan pembelian, wisatawan mengunjungi tujuan baru mungkin untuk memilih akrab toko yang bermerek, kualitas yang dapat dipercaya untuk layanan dan fasilitas. Dengan demikian, nama merek produk menjadi salah satu atribut yang signifikan atau isyarat bagi konsumen yang menilai kualitas atau nilai produk, yang dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Shanka dan Taylor, 2004).

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Brand familiarity* secara umum berdasarkan pendapat keseluruhan responden menyatakan cenderung setuju. *Brand familiarity* yang paling dirasakan oleh responden adalah adanya pengakuan pelayanan yang baik selama pengunjung berada di Toko. Sedangkan responden yang pernah mendengar nama Toko ini sebelumnya menjadi nilai terendah.
2. *Brand Awareness* secara umum berdasarkan pendapat keseluruhan responden menyatakan cenderung setuju. *Brand Awareness* yang paling dirasakan oleh responden adalah perasaan para responden yang bahagia ketika datang dan belanja di Toko ini. Sedangkan responden yang datang ke Toko membuat mereka menjadi puas merupakan nilai terendah.
3. *Purchase Intention* secara umum berpendapat keseluruhan responden

- menyatakan cenderung setuju. *Purchase Intention* yang dirasakan oleh responden kemungkinan responden untuk datang dan berkunjung kembali ke Toko tersebut sangat besar menjadi nilai tertinggi. Sedangkan keinginan responden untuk kembali ke Toko tersebut menjadi nilai terendah.
4. Variabel *Brand familiarity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand familiarity* sebagai faktor penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli kembali produk yang diinginkan, karena itu mengarah pada sikap lebih menguntungkan terhadap merek tertentu. *Brand familiarity* juga dapat mengurangi risiko dirasakan konsumen dalam pengambilan keputusan mereka dan meningkatkan kepercayaan mereka dalam pembelian.
 5. Variabel *Brand Awerness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kecocokan dalam suatu merek dapat mengakibatkan sikap positif dalam niat untuk membeli. Produk dengan reputasi baik dan pelayanan yang diberikan berupa adanya cara pembayaran yang cash dan kredit secara signifikan berhubungan dengan niat membeli. Selain itu, dengan *Brand Awerness* yang tinggi, konsumen cenderung merespon positif terhadap *Purchase Intention*, sedangkan dengan *Brand Awerness* yang rendah,

konsumen mungkin menjadi bingung dan merespon kurang positif terhadap *Purchase Intention*.

6. Variabel *Brand familiarity* dan *Brand Awerness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand familiarity* dapat meningkatkan kesadaran akan merek, yang kemudian dapat memperkaya jaringan asosiasi merek dan menghasilkan lebih banyak kecocokan terhadap merek. Oleh karena itu, tingkat *Brand familiarity* adalah faktor penting yang mempengaruhi evaluasi kecocokan merek.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan simpulan di atas, penelitian ini dapat memberikan implikasi bagi manajer guna untuk meningkatkan *Brand familiarity*, serta *Brend Awerness* guna meningkatkan *Purchase Intention*, saran yang dapat diberikan bagi pemilik *Rosi Store Ciamis* dalam upaya untuk meningkatkan *Purchase Intention* adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel *Brand familiarity*, manajer harus dapat memberikan perluasan *word of mouth* akan merek dari *Rosi Store* secara khusus. Hal ini bertujuan agar orang lain yang masih awam dengan *Rosi Store* ini jadi tahu akan keberadaan *Rosi Store Ciamis*. Selain itu, manajer juga harus mempertahankan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh pengunjung.
2. Untuk variabel *Brand Awerness*, manajer seharusnya dapat memberikan pelayanan secara maksimal agar pengunjung semakin puas terhadap pelayanan yang diberikan. Manajer juga perlu mempertahankan nilai

yang tertanam pada Toko ini, supaya pengunjung juga merasa bangga karena telah memilih *Rosi Store* Ciamis sebagai tempat berbelanja yang nyaman.

Untuk variabel *Purchase Intention*, manajer harus memberikan promosi agar pengunjung merasa ingin mengunjungi *Rosi Store* kembali. Selain itu, manajer juga perlu mempertahankan kualitas produk dan jasa yang akan diberikan kepada pengunjung. Hal ini bertujuan untuk niat pengunjung untuk kembali menikmati produk dan jasa yang ditawarkan menjadi besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1990), "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 2741.
- Ashton, A. S. and Scott, N. (2011), "Hotel restaurant co-branding: the relationship of perceived *Brand Fit* with intention to purchase", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp. 275-85.
- Bluemelhuber, C., Larry, L., Carter, C. and Lambe, J. (2007), "Extending the view of brand alliance effects: an integrative examination of the role of country of origin", *International Marketing Review*, Vol. 24 No. 4, pp. 427-43.
- Bowen, D. and Clarke, J. (2002), "Reflections on tourist satisfaction research: past, present and future", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 297-308.
- Cornelis, P. C. M. (2010), "Effects of co-branding in the theme park industry: a preliminary study", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 6, pp. 775-9.
- Dawar, N. and Lei, J. (2009), "Brand crises: the roles of *Brand familiarity* and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations", *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 509-16.
- Delgado-Ballester, E., Navarro, A. and Sicilia, M. (2011), "How good is consistency among messages for your brand? The role of *Brand familiarity* ", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Nos 1/ 2.
- Dickinson, S. and Heath, T. (2006), "A comparison of qualitative and quantitative results concerning evaluations of co-branded offerings", *The Journal of Brand Management*, Vol. 13 No. 6, pp. 393-406.
- Erdem, T., Swait, J. and Valenzuela, A. (2006), "Brands as signals: a cross-country validation study", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 1, pp. 34-49.
- Ha, H. -Y. and Perks, H. (2005), "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: *Brand familiarity, satisfaction and brand trust*", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 No. 6, pp. 438-52.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (2008). *Multivariate Data Analysis, 7th ed.* Prentice Hall Publisher, Upper Saddle River, New Jersey.
- Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2nd ed.*, Prentice Hall, New York, NY.
- Klink, R. and Smith, D. C. (2001), "Threats to the external Validity of brand extension research", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 No. 3, pp. 326-35.
- Martinez, E. and de Chernatony, L. (2004), "The effect of brand extension strategies upon brand image", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 39-50.
- Shanahan, K. J. and Hyman, M. R. (2007), "An exploratory study of the desired hotel attributes for Americans vacationing in China and Ireland", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 107-18.
- Shanka, T. and Taylor, R. (2004), "An investigation into the perceived importance of service and facility attributes to hotel satisfaction", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 4 Nos 3-4, pp. 119-34.
- Simonin, B. L. and Ruth, J. A. (1998), "Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 No. 1, pp. 30-42.
- So, K. K. F. and King, C. (2010), "When experience matters": building and measuring hotel brand equity: the customers' perspective", *International Journal of Contemporary Hospitality*

Management, Vol. 22 No. 5, pp. 589608.

Tam, J. L. M. (2008), “*Brand familiarity : its effects on satisfaction evaluations*”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No. 1, pp. 3-12.