

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND LOYALTY***

**Putu Ratih Arta Eliasari¹
I Putu Gde Sukaatmadja²**

⁽¹⁾⁽²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email : ratiheliasari@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *perceived quality* dan *brand loyalty*. Penelitian ini dilakukan pada industri air minum dalam kemasan Merek Kaori di wilayah Denpasar dengan ukuran sampel yang digunakan sebesar 80 responden berdasarkan metode angket. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur 16 indikator berbasis metode analisis *PLS*. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand loyalty*. *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan *purchase intention*. *Brand loyalty* mampu memediasi *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Dan *perceived quality* mampu memediasi *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

Kata kunci : *brand awareness, brand loyalty, perceived quality, purchase intention.*

ABSTRACT

The purpose of this study was conducted to determine the effect of brand awareness to purchase intention mediated by perceived quality and brand loyalty. This research was conducted at drinking water industry of Kaori Brand in Denpasar with the sample size used by 80 respondents based on the questionnaire method. Data collection was obtained from questionnaires using Likert scale which was used to measure 16 indicators based on PLS analysis method. Based on the results found that brand awareness has a positive and significant impact on purchase intention and brand loyalty. Brand loyalty has a positive and significant impact on purchase intention. Brand awareness has a positive and significant effect on perceived quality. Perceived quality has a positive and significant impact on brand loyalty and purchase intention. Brand loyalty is able to mediate perceived quality against purchase intention. And perceived quality is able to mediate brand awareness to purchase intention.

Keywords : *brand awareness, brand loyalty, perceived quality, purchase intention*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, meningkatnya kesadaran konsumen untuk membeli merek yang mereka kenal dan menguntungkan menjadi tuntutan bagi setiap organisasi yang menjalankan sebuah bisnis. Ketika konsumen ingin membeli produk, maka nama merek yang pertama kali mereka pikirkan sekaligus hal itulah yang mencerminkan bahwa sebuah produk memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi. (Hsin, *et al.* 2009 dan Monareh, 2012) berpendapat bahwa para produsen harus membangun merek dan mempromosikan kesadaran merek melalui promosi penjualan, periklanan, dan kegiatan pemasaran lainnya. Ketika kesadaran terhadap merek tinggi, maka loyalitas merek juga akan ikut meningkat. Konsumen akan mengevaluasi persepsi kualitas suatu produk dari pengalaman membeli mereka sebelumnya. Akibatnya, loyalitas merek dan preferensi merek akan meningkat serta niat membeli juga akan ikut meningkat.

Adanya kesadaran merek berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek terdiri atas *brand recall* dan pengenalan merek. *Brand recall* berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama merek persis, dan memiliki pengakuan merek berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek, penelitian yang dilakukan oleh Hsin, *et al.* (2009) dan Monareh, (2012). Artinya, konsumen dapat memberitahu merek dengan benar jika mereka pernah melihat atau mendengarnya. Selain itu, kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan lebar.

Kedalaman berarti bagaimana membuat konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, dan lebar adalah ketika konsumen membeli produk, nama merek akan datang ke pikiran mereka sekaligus. Jika sebuah produk memiliki kedalaman merek dan lebar merek pada saat yang sama, konsumen akan memikirkan merek tertentu ketika mereka ingin membeli produk. Artinya, produk tersebut memiliki *brand awareness* yang lebih tinggi. Selain itu, nama merek adalah unsur yang paling penting dalam kesadaran merek (Davis, *et al.* 2008 dan Aji, 2014). Akibatnya, kesadaran merek akan mempengaruhi keputusan pembelian melalui asosiasi merek, dan ketika produk memiliki citra merek yang positif, akan membantu dalam kegiatan pemasaran.

Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Semakin tinggi tingkat kesadaran tentang merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain (Durianto *et al.* 2004 dan Andrologi, 2014). Selanjutnya kesadaran merek bukan menjadi suatu daya ingat saja, namun merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataannya, merek-merek dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi merupakan merek-merek yang berusia lama.

Bank berbasis syariah. Bank berbasis syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Dalam bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya. Dalam

sistem operasional bank syariah, penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi apapun. Bank syariah tidak mengenal yang namanya sistem bunga, baik itu bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayar kepada penyimpan dana di bank syariah. Hal itulah yang menjadi keunggulan kompetitif Bank syariah sehingga membentuk persepsi konsumen mengenai Bank Syariah, konsumen berpendapat bahwa jika meminjam uang pada Bank Syariah memiliki keuntungan lebih di mana tidak terdapat bunga pinjaman

Loyalitas merek merupakan komitmen pembelian kembali dalam pembelian masa depan yang menjanjikan konsumen tidak akan mengubah loyalitas merek mereka dalam situasi yang berbeda dan masih membeli merek yang menguntungkan mereka (Oliver, 1999 dan Wisnu, 2013). Loyalitas merek meliputi faktor perilaku dan faktor sikap. Loyalitas mewakili pembelian kembali, dan sikap loyalitas berarti komitmen psikologis untuk merek Wisnu, (2013). Dengan demikian, frekuensi pembelian tidak sama dengan loyalitas. Misalnya, konsumen untuk membeli kembali produk tidak berarti merek menyukainya tapi karena faktor nyaman atau berbagai perilaku untuk membeli produk tertentu secara tidak rutin (Tseng, *et al.* 2004; Hsin, 2009; Monareh, 2012).

Niat beli adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Niat beli biasanya terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap pelanggan. Shah *et al.* (2012) menunjukkan bahwa niat beli adalah jenis pengambilan keputusan mengenai alasan mengapa pelanggan cenderung membeli merek tertentu. Oleh karena itu, variabel dependen bergantung pada beberapa

faktor internal, seperti: kebutuhan konsumen dan preferensi, sikap, persepsi dan berbagai faktor eksternal.

Dalam penelitian ini dapat di temukan fenomena di mana konsumen yang sadar akan keberadaan merek tersebut sudah mampu memberikan persepsi atas kualitas produk dari salah satu merek yang mereka gunakan sehingga loyal terhadap merek tersebut. Namun yang menjadi pertanyaan dari penelitian ini, apakah konsumen yang telah loyal terhadap satu buah merek yang memiliki berbagai variasi produk akan tetap memiliki niat membeli produknya yang lain dalam merek yang sama. Salah satu merek yang di maksud adalah merek Kaori, di mana merek Kaori adalah salah satu merek yang memiliki banyak varian produk.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dibahas di atas serta acuan studi-studi terdahulu, maka penelitian ini akan meneliti Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Dimediasi oleh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* (studi pada produk Air Dalam Kemasan Merek Kaori di Kota Denpasar). Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat diantaranya: Secara teoritis penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan, wawasan, dan informasi mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli: dimediasi oleh pengaruh persepsi kualitas dan *brand loyalty*

Menurut Kotler (2012 : 245) suatu *brand* adalah label yang mengandung arti dan asosiasi. Merek yang hebat dapat berfungsi lebih, yaitu memberi 10 warna dan getaran pada produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam (Rangkuti, 2004: 58 dan Saputro, 2015 : 8) merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi

produsen maupun konsumen. Berdasarkan sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali merek akan melakukan pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali mereka membeli produk tersebut. Berdasarkan sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*.

Menurut Durianto *et al.* (2001 : 83) dalam Andrologi (2014 : 25), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan jangkauan kontinu (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

Niat beli mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Peningkatan niat beli berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds *et al.*, 1991; Schiffman dan Kanuk, 2007; Kristyatmoko, 2015). Para peneliti juga dapat menggunakan niat beli sebagai indikator penting untuk memperkirakan tingkah laku konsumen. Ketika konsumen memiliki niat beli positif, ini merupakan komitmen positif yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian aktual (Fishbein dan Ajzen, 1975; Schiffman dan Kanuk, 2007; Kristyatmoko, 2015).

Aaker (1997: 125; Kristyatmoko, 2013) mendefinisikan persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Dengan kata lain persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif dan dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan. Persepsi kualitas merek bukan sebuah kualitas nyata dari sebuah merek namun, hanya sebuah evaluasi subjektif konsumen terhadap merek yang di konsumsi (Zeithaml, *et al.* (2013: 454). Mencapai tingkat kualitas yang memuaskan dirasakan menjadi semakin sulit sebagai produk perbaikan terus-menerus selama bertahun-tahun telah menimbulkan harapan konsumen meningkat.

(Aaker dan Keller, 1990; Saputro 2015) menyatakan merek dengan kesadaran (*brand awareness*) yang tinggi dan citra yang baik dapat mempromosikan loyalitas merek kepada konsumen dan semakin tinggi kesadaran merek adalah, kepercayaan merek yang lebih tinggi dan pembelian niat yang ke konsumen. Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Petahiang, *et al.*, (2015). apat dijelaskan bahwa efek pada kesadaran merek konsumen di toko *online* OLX di FEB Unsrat Manado dengan koefisien yang signifikan. Hasil penelitian ini bersama-sama dan mendukung penelitian sebelumnya dari penelitian Chi, *et al.* (2009) di mana penelitian ini menemukan bahwa variabel *brand awareness* mempengaruhi niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh William dan Japariato (2016) variabel kesadaran merek terhadap minat beli juga menunjukkan pengaruh

yang positif dan signifikan. Berdasarkan atas kajian penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Kesadaran merek membutuhkan kontinuitas dari pelanggan dalam memilih suatu produk karena perasaan pertama dalam penggunaan produk tersebut dapat mewakili keyakinan bahwa hanya ada satu merek yang mewakili dalam suatu kategori produk. Hasil penelitian sebelumnya sebagaimana dilaporkan oleh Ilmiyati (2011) dalam penelitian Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Produk Pond's, menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kurniati, *et al.* (2013) dalam penelitian Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Ponsel Nokia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro) menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Penelitian oleh Lu, *et al.* (2015) menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara *brand awareness* dan *brand loyalty*. Pengujian mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* yang diteliti oleh Aulia (2015) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi, pelanggan akan lebih memperhatikan merek Malang Town Square sehingga dapat berpengaruh terhadap kunjungan ulang dan menciptakan loyalitas

merek. Berdasarkan atas kajian penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Aaker dan Keller (1990) ,William dan Japariato (2016) menyebutkan bahwa merek dengan kesadaran (*brand awareness*) yang tinggi dan citra yang baik dapat mempromosikan loyalitas merek kepada konsumen, dan semakin tinggi kesadaran merek adalah, kepercayaan merek yang lebih tinggi dan pembelian niat yang ke konsumen. William dan Japariato (2016) menyatakan variabel loyalitas merek terhadap minat beli juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil analisis loyalitas merek menunjukkan loyalitas merek konsumen *ice cream* de Boliva di Surabaya tergolong tinggi.

Loyalitas merek konsumen *ice cream* de Boliva di Surabaya tergolong tinggi, karena konsumen merasa puas dan percaya terhadap kualitas produk *ice cream* de Boliva di Surabaya. *Brand loyalty* sangat penting karena menyediakan dasar dan motivasi bagi konsumen untuk membeli merek di masa yang akan datang Ahmed dan Moosavi (2013) dalam Santoso dan Cahyadi (2014). Berdasarkan atas kajian penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Secara keseluruhan *brand awareness* diukur melalui kesadaran akan suatu merek, mampu mengenali satu merek dengan merek yang lain, mengetahui gambaran umum tentang suatu merek, dan mampu mengenal karakteristik suatu merek secara spontan. Menurut hasil penelitian Sanjaya (2013) yang meneliti

tentang pengaruh *brand awareness* dan *brand association* terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality*, mengindikasikan bahwa semakin positif *brand awareness* maka semakin besar pengaruhnya terhadap *perceived quality*, hal ini mendukung hasil penelitian oleh Liao, *et al.* (2006) dan Sanjaya (2013) yang menyatakan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap *perceived quality*. Sehingga dapat dikatakan dengan meningkatkan *brand awareness* maka akan meningkatkan pula *perceived quality* suatu merek. Berdasarkan atas kajian penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*

Teori yang dikemukakan oleh Liao, *et al.* 2006 dalam Sanjaya, 2013 yang menyatakan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap *brand loyalty*. Sehingga dapat dikatakan dengan meningkatkan *perceived quality* maka akan meningkatkan pula *brand loyalty* suatu merek. Hasil penelitian yang dilakukan Maulana (2016) mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* dengan *brand association* dan *perceived quality* sebagai variabel mediasi menunjukkan pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* adalah positif dan signifikan. Pengunjung menganggap bahwa kualitas yang dimiliki oleh *Malang Town Square* sudah baik dan hanya sedikit yang menganggap tidak setuju.

Hasil ini memberikan dampak positif terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian oleh Fajariah (2015). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

brand image dan brand loyalty. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Sanjaya (2013) juga didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan atas kajian penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristyatmoko (2013) dan Yanthi (2015) yaitu *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Yaseen, *et al.* (2011) di mana persepsi kualitas mempunyai pengaruh paling besar dari semua variabel yang diteliti. Hal ini sesuai dengan penelitian Setiawan (2010) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat dibenak konsumen untuk memilih merek tersebut. Hal ini juga didukung oleh Setiawan (2010) tentang kaitan antara persepsi kualitas produk dan minat beli.

Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Aaker (1996) berpendapat persepsi kualitas yang baik di pihak konsumen akan meningkatkan intensitas pembelian karena memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih merek tersebut. Berdasarkan atas kajian penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆ : *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Aaker (1991) dalam Kusuma (2014) menyatakan adanya konsumen yang setia akan memberikan keuntungan berupa pengurangan biaya pemasaran, dapat menarik minat konsumen baru, dan memberikan keuntungan waktu untuk

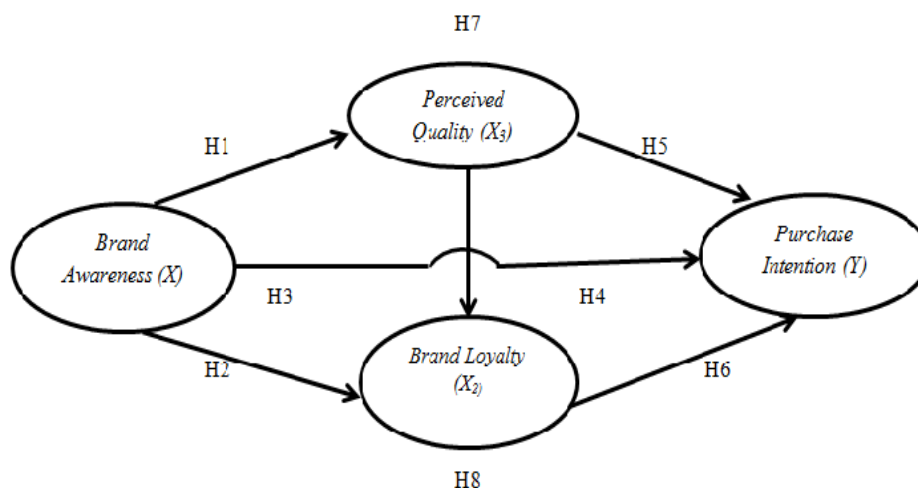
merespon terhadap pesaing. Bila banyak pelanggan merasa puas dengan performa suatu merek, berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat Durianto *et al.* (2001: 3) dan Saputro, (2015). Dengan demikian intensitas pembelian terhadap merek tersebut meningkat, karena pelanggan yang loyal akan terus memilih merek tersebut meskipun ada merek lain dengan kualitas sama, bahkan cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut kepada calon konsumen baru. Berdasarkan atas kajian penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇ : Peran *brand loyalty* dalam memediasi *perceived quality* terhadap *purchase intention*

Kesadaran merek juga dapat memberikan persepsi kepada konsumen untuk atribut-atribut pada barang mahal beserta ketahanan barang Menurut penelitian yang dilakukan oleh Monareh dan Wirawan (2012) tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Teh Botol Sosro dapat mempengaruhi secara langsung niat pembelian konsumen terhadap minuman tersebut. Pengaruh signifikan dari *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* sebagai variabel mediasi atau intervening Namun demikian, selain dipengaruhi secara langsung, pengaruh tingkat kesadaran merek Teh Botol Sosro diperkirakan juga dimediasi oleh persepsi kualitas dan loyalitas merek. Berdasarkan atas kajian penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₈ : Peran *perceived quality* dalam memediasi *brand awareness* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hubungan antar variable tersebut, maka dapat di susun kerangka konseptual seperti Gambar 1.



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual

Sumber : Data Diolah, 2017

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian yang di pilih karena Kota Denpasar adalah lokasi pemasaran yang di sasar oleh Kaori Group mengingat kebutuhan akan sarana upacara Hindu yang praktis di kota besar sangat besar. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar berusia minimal 17 tahun yang memiliki niat untuk membeli Air Dalam Kemasan Merek Kaori yang jumlahnya tidak bisa ditentukan dengan pasti atau *invinite*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 80 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode angket berupa kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pernyataan tertulis secara terstruktur kepada responden penelitian. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan instrumen

penelitian berupa kuesioner kepada responden. Kuesioner terdiri atas pertanyaan terbuka dan pernyataan tertutup. Pertanyaan terbuka berupa profil responden, dan pertanyaan tertutup berupa pernyataan-pernyataan yang telah disediakan terkait dengan variabel yang diteliti. Metode pengumpulan data disebarkan secara langsung kepada responden untuk diisi sendiri.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand awareness* sebagai variabel independen, *purchase intention* sebagai variabel dependen, *perceived quality* dan *brand loyalty* sebagai variabel intervening. Pengukuran variabel menggunakan beberapa indikator diantaranya: indikator *brand awareness* adalah kemampuan mengingat merek dalam level *top of mine*, kemampuan mengenali merek, kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek, dan memiliki ciri khas. Indikator *purchase intention* adalah merek membangkitkan rasa sikap dalam membeli, tetap memilih merek tersebut meskipun ada merek lain dengan kualitas sama, selalu membeli dan menggunakan merek tersebut, dan ingin memiliki produk.

Indikator *perceived quality* adalah kualitas produk yang di harapkan konsumen, kualitas produk yang dibutuhkan konsumen, keunggulan produk di bandingkan dengan produk lain, dan cocok dikonsumsi. Indikator *brand loyalty* adalah kebiasaan memilih merek, kepuasan terhadap merek, kefanatikan terhadap merek, dan rekomendasi kepada orang lain terhadap suatu merek.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *partial least square* (PLS). PLS adalah analisis persamaan structural berbasis varian, yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran dan pengujian model struktural. Tujuan

PLS adalah memprediksi pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan menjelaskan hubungan teoritis diantara kedua variabel (Jogiyanto, 2011 : 101). Dalam Jaya dan Sumertajaya (2008) dinyatakan bahwa langkah-langkah pemodelan struktural PLS adalah (1) Langkah pertama : merancang model structural (*inner model*), (2) Langkah kedua : merancang model pengukuran (*outer model*), (3) Langkah ketiga : mengkonstruksi diagram jalur, (4) Langkah keempat : konversi diagram jalur ke system persamaan, (5) Langkah kelima : *goodness of fit*, (6) Langkah keenam : pengujian hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 80 orang sesuai dengan ukuran sampel yang digunakan. Dengan karakter responden merupakan data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Secara lebih rinci mengenai karakteristik demografi responden dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
1	Usia	17-23 th	23	28,75
		24-30 th	28	35
		31-37 th	11	13,75
		38-44 th	11	13,75
		>44 th	7	8,75
	Jumlah		80	100
2	Jenis	Laki-laki	46	57,5
	Kelamin	Perempuan	34	42,5
	Jumlah		80	100

Sumber : Data Diolah, 2017

Uji selanjutnya yang digunakan adalah uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh apa ketepatan dari pernyataan yang dipakai dalam

kuisisioner untuk mengukur sejauh apa ketepatan dari pernyataan yang dipakai dalam kuisisioner untuk mengukur setiap variabel yang akan diteliti. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Sugiyono (2013: 172) berpendapat bahwa validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor faktor dengan skor total bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ($r \geq 0,3$) maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan valid. instrumen penelitian sudah tepat untuk mengukur indikator dalam penelitian. Hasil uji validitas instrumen penelitian disajikan dalam Tabel 2 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	X1.1	0,474	Valid
	X1.2	0,685	Valid
	X1.3	0,576	Valid
	X1.4	0,499	Valid
<i>Perceived Quality</i>	X2.1	0,485	Valid
	X2.2	0,169	Valid
	X2.3	0,493	Valid
	X2.4	0,196	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	X3.1	0,220	Valid
	X3.2	0,334	Valid
	X3.3	0,385	Valid
	X3.4	0,752	Valid
<i>Purchase Intention</i>	Y1.1	0,704	Valid
	Y1.2	0,520	Valid
	Y1.3	0,527	Valid
	Y1.4	0,290	Valid

Sumber : Data Diolah, 2017

Penggunaan teknik analisis data dengan *Smart PLS* untuk menilai *outer model* menggunakan tiga kriteria yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *average variance extracted* (AVE) dan *composite reliability*. Sedangkan untuk menilai *inner model* dinilai dengan melihat R^2 (*R-Square*) pada setiap variabel dependen. Berikut disajikan dalam Tabel 3, hasil analisis PLS sekaligus nilai *Cronbach's Alpha* yang nilainya semua lebih dari 0,60 yang berarti bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 3.
Hasil Analisis *Partial Least Square*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>	AVE	R Square
<i>Brand awarens</i>	0,866	0.875	0.636	0.594
<i>Perceived quality</i>	0,862	0.903	0.7	0.478
<i>Brand loyalty</i>	0,848	0.897	0.686	-
<i>Purchase intention</i>	0,861	0.881	0.469	0.775

Sumber : Data Diolah, 2017

Nilai *R-square* variabel *brand awareness* sebesar 0,594 pada Tabel 2 dapat diinterpretasikan bahwa 59,40% variabilitas konstruk *brand awareness* dijelaskan oleh variabel *brand loyalty* dan *perceived quality*, sedangkan 40,60% variabel di luar model. Nilai *R-Square* variabel konstruk *perceived quality* sebesar 0,478, yang menunjukkan bahwa 47,80% variabilitas *perceived quality* dijelaskan oleh *brand awareness* sedangkan sisanya 52,20% dijelaskan oleh variabel di luar model. Demikian juga Nilai *R-Square* variabel *purchase intention* sebesar 0,775, yang menunjukkan bahwa 77,50% variabilitas *purchase intention* dijelaskan oleh *brand awareness*, *purchase intention*, dan *brand loyalty*, sedangkan sisanya 22,50% dijelaskan oleh variabel di luar model.

Tabel 4.
Hasil Path Coefficient (Pengujian Hipotesis)

	<i>Orginal Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standar Deviation</i>	<i>t Statistics</i>	<i>p Valuae</i>
<i>Brand awareness → brand loyalty</i>	0.285	0.289	0.095	2.997	0.003
<i>Brand awareness → perc. Quality</i>	0.691	0.696	0.068	10.143	0.000
<i>Brand awareness → purchase int.</i>	0.382	0.392	0.094	4.071	0.000
<i>Brand loyalty → purchase int.</i>	0.310	0.310	0.093	3.349	0.001
<i>Perc. Quality → brand loyalty</i>	0.546	0.544	0.090	6.080	0.000
<i>Perc. Quality → purchase int.</i>	0.293	0.284	0.105	2.786	0.006

Sumber : Data Diolah, 2017

Pengujian terhadap hipotesis dalam metode PLS dilakukan dengan menggunakan simulasi terhadap setiap hubungan yang dihipotesiskan, dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Metode *bootstrap* juga berfungsi untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian yang digunakan. Pada penelitian ini telah ditentukan sebelumnya nilai t-tabel dengan signifikansi 5%, adalah sebesar 1,96.

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dengan *purchase intention*. Dapat ditunjukkan pada nilai koefisien jalur sebesar 0,382 dengan nilai t-statistik 4,071 di mana nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai t-tabel yaitu 1,96 yang dapat diartikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel *brand awareness* dengan *purchase intention*. Hasil ini mengkonfirmasi penelitian yang telah dilakukan oleh Petahieng, *et al.*, (2015) dapat dijelaskan bahwa efek pada kesadaran merek konsumen di toko *online* OLX di FEB Unsrat Manado yang signifikan. Hasil penelitian ini bersama-sama dan mendukung penelitian sebelumnya dari penelitian Oh, (2000) dan Chi *et al.* (2009) di mana penelitian ini menemukan bahwa variabel *brand awareness* mempengaruhi niat beli.

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dengan *brand loyalty*. Dapat ditunjukkan pada nilai koefisien jalur sebesar 0,285 dengan nilai t-statistik 2,997 di mana nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai t-tabel yaitu 1,96 yang dapat diartikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel *brand awareness* dengan *brand loyalty*. Hasil ini mengkonfirmasi penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* yang diteliti oleh Aulia (2015) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi, pelanggan akan lebih memperhatikan merek Malang Town Square sehingga dapat berpengaruh terhadap kunjungan ulang dan menciptakan loyalitas merek.

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dengan *purchase intention*. Dapat ditunjukkan pada nilai koefisien jalur sebesar 0,310 dengan nilai t-statistik 3,349 di mana nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai t-tabel yaitu 1,96 yang dapat diartikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel *brand loyalty* dengan *purchase intention*. Hasil ini mengkonfirmasi penelitian William dan Japarianto (2016) yang menyatakan variabel loyalitas merek terhadap minat beli juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan.

Hasil analisis loyalitas merek menunjukkan loyalitas merek konsumen *ice cream* de Boliva di Surabaya tergolong tinggi. Loyalitas merek konsumen *ice cream* de Boliva di Surabaya tergolong tinggi, karena konsumen merasa puas dan

percaya terhadap kualitas produk *ice cream* de Boliva di Surabaya. sehingga dapat berpengaruh terhadap kunjungan ulang dan menciptakan loyalitas merek.

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dengan *perceived quality*. Dapat ditunjukkan pada nilai koefisien jalur sebesar 0,691 dengan nilai t-statistik 10,143 di mana nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai t-tabel yaitu 1,96 yang dapat diartikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel *brand awareness* dengan *brand purchase intention*.

Hasil ini mengkonfirmasi penelitian Sanjaya (2013) yang meneliti tentang pengaruh *brand awareness* dan *brand association* terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality*, mengindikasikan bahwa semakin positif *brand awareness* maka semakin besar pengaruhnya terhadap *perceived quality*, hal ini mendukung hasil penelitian oleh Liao, *et al.* (2006) dan Sanjaya (2013) yang menyatakan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh positif langsung terhadap *perceived quality*. Dengan demikian dapat dikatakan dengan meningkatkan *brand awareness* maka akan meningkatkan pula *perceived quality* suatu merek.

Berdasarkan pengujian hipotesis kelima dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dengan *perceived quality*. Dapat ditunjukkan pada nilai koefisien jalur sebesar 0,546 dengan nilai t-statistik 6,080 di mana nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai t-tabel yaitu 1,96 yang dapat diartikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel *brand awareness* dengan *purchase intention*. Hasil ini mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan Maulana (2016) mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*

dengan *brand association* dan *perceived quality* sebagai variabel mediasi menunjukkan pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* adalah positif dan signifikan. Pengunjung menganggap bahwa kualitas yang dimiliki oleh Malang *Town Square* sudah baik dan hanya sedikit yang menganggap tidak setuju. Hasil ini memberikan dampak positif terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan pengujian hipotesis keenam dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dengan *perceived quality*. Dapat ditunjukkan pada nilai koefisien jalur sebesar 0,293 dengan nilai t-statistik 2,786 di mana nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai t-tabel yaitu 1,96 yang dapat diartikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel *brand awareness* dengan *purchase intention*. Hasil ini mengkonfirmasi penelitian Setiawan (2010) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas yang baik di pihak konsumen akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat dibenak konsumen untuk memilih merek tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian Setiawan (2010) tentang kaitan antara persepsi kualitas produk dan minat beli. Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Aaker (1996) berpendapat persepsi kualitas yang baik di pihak konsumen akan meningkatkan intensitas pembelian karena memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih merek tersebut.

Berdasarkan pengujian hipotesis tujuh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* dalam memediasi *perceived quality* berpengaruh positif dengan *purchase intention*. Dapat ditunjukkan pada nilai koefisien jalur sebesar 0,169 dengan nilai t-statistik 2,943 di mana nilai tersebut lebih besar

dibandingkan nilai t-tabel yaitu 1,96 yang dapat diartikan bahwa ada hubungan yang parsial antara variabel *brand loyalty* dalam memediasi pengaruh *perceived quality* dengan *brand purchase intention*. Dengan masuknya variabel *brand loyalty* sebagai mediasi pada koefisien jalur dari *perceived quality* terhadap *purchase intention* lebih besar dari 0 yaitu sebesar 0,387 yang menunjukkan *brand loyalty* memediasi secara parsial.

Hasil ini mengkonfirmasi penelitian Kusuma (2014) menyatakan adanya konsumen yang setia akan memberikan keuntungan berupa pengurangan biaya pemasaran, dapat menarik minat konsumen baru, dan memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing. Bila banyak pelanggan merasa puas dengan performa suatu merek, berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat. Duriyanto *et al.* (2010) dan Saputro (2015). Dengan demikian, intensitas pembelian terhadap merek tersebut meningkat, karena pelanggan yang loyal akan terus memilih merek tersebut meskipun ada merek lain dengan kualitas sama, bahkan cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut kepada calon konsumen baru.

Berdasarkan pengujian hipotesis delapan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* dalam memediasi *brand awareness* berpengaruh positif dengan *purchase intention*. Dapat ditunjukkan pada nilai koefisien jalur sebesar 0,408 dengan nilai t-statistik 5,612 di mana nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai t-tabel yaitu 1,96 yang dapat diartikan bahwa ada hubungan yang parsial antara variabel *perceived quality* dalam memediasi pengaruh *brand awareness* dengan *purchase intention*. Dengan masuknya variabel *perceived*

quality sebagai mediasi pada koefisien jalur dari *brand awareness* terhadap *purchase intention* lebih besar dari 0 yaitu sebesar 0,546 yang menunjukkan *brand loyalty* memediasi secara parsial.

Hasil ini mengkonfirmasi penelitian oleh Monareh dan Wirawan (2012) tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Teh Botol Sosro dapat mempengaruhi secara langsung niat pembelian konsumen terhadap minuman tersebut. pengaruh signifikan dari *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* sebagai variabel mediasi atau intervening Namun demikian, selain dipengaruhi secara langsung, pengaruh tingkat kesadaran merek Teh Botol Sosro diperkirakan juga dimediasi oleh persepsi kualitas dan loyalitas merek.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan semakin tingginya kesadaran akan merek Kaori, maka niat konsumen untuk membeli produk Air Dalam Kemasan Merek Kaori akan semakin meningkat. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dengan semakin tingginya kesadaran konsumen akan merek Kaori, maka sikap konsumen untuk loyal terhadap merek Kaori akan semakin meningkat.

Brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan semakin tingginya loyalitas konsumen pada merek Kaori, maka niat konsumen untuk membeli produk Air Dalam Kemasan Merek Kaori akan semakin meningkat. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

perceived quality, dengan semakin tingginya kesadaran konsumen akan merek Kaori, maka persepsi kualitas yang di bentuk oleh konsumen terhadap Air Dalam Kemasan Merek Kaori akan semakin meningkat.

Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dengan semakin tingginya persepsi konsumen pada kualitas produk Kaori maka loyalitas konsumen pada merek Air Dalam Kemasan Merek Kaori akan semakin meningkat. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan semakin tingginya persepsi konsumen pada kualitas produk Kaori maka niat konsumen untuk membeli Air Dalam Kemasan Merek Kaori akan semakin meningkat.

Brand loyalty mampu memediasi *perceive quality* terhadap *purchase intention*, dengan demikian *perceived quality* secara tidak langsung mempengaruhi *intention* melalui *brand loyalty*. *Perceived quality* mampu memediasi *brand awareness* terhadap *purchase intention*, dengan demikian *brand awareness* secara tidak langsung mempengaruhi *purchase intention* melalui *perceived quality*.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan adalah kesadaran konsumen terhadap Air Dalam Kemasan Kaori sudah cukup baik. Namun Kaori tetap harus melakukan usaha-usaha lain unuk membentuk kesadaran merek konsumen di tingkat paling atas, sehingga kesadaran merek konsumen yang baik ini dapat dijadikan tolok ukur untuk terus meningkatkan kualitas Kaori dan bukan hanya sekedar ingat

terhadap merek Kaori tetapi juga dapat dijadikan pertimbangan mereka dalam membeli suatu produk.

Dalam penelitian mendatang perlu dipertimbangkan untuk menggunakan variabel lain seperti *brand association* agar mampu mempengaruhi niat membeli secara langsung seperti pada penelitian Sanjaya (2013) yang meneliti tentang Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Perceived Quality* Pada Sapatu Merek Nike di Surabaya.

Melakukan penelitian di tempat yang berbeda dan juga memperluas cakupan wilayah penelitian misalnya dengan mengambil lokasi di Singaraja ataupun di Gianyar serta target responden yang lebih khusus. Hal ini di karenakan Singaraja dan Gianyar adalah dua lokasi produksi dan pengemasan dari *brand* Kaori. Perlu juga untuk penelitian selanjutnya bagaimana kesadaran merek Kaori pada dua lokasi tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: Free Press
- Aaker, D. A. & Kaller, K. L. 1990. Consumer Evaluation of Brand Extention. *Journal of Marketing*. 54(1). pp:c27-41
- Aberdeen, N. I., Syamsun, M., and Najib, M., 2016. The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension – A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6,(8), pp: 2250-3153
- Ahmed, S., and Moosavi, Z. 2013. Factor Influencing the Cell Phone Brand Loyalty of Sweddish Generation Y. *International Marketing*. Sweden: Master Tesis The Marladelen Univesity

- Aji, E.P., 2014. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan, Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Andervazh, L., Shohani, M., Tamimi, H. 2016. The Effects of Brand Perceived Quality and Awareness on Brand loyalty (Case Study: Carbonated drinks). *International Journal of Advanced Biotechnology and Research*,7(1), pp:301-322
- Andrologi, F. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya pada Brand Equiti. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Astuti, S. W. dan Cahyadi I. G. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi*. 2(1).pp: 334-246
- Aulia, M. M. 2015. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Association dan Perceived Quality sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.33(20), pp:35-42.
- Baldinger, A.L., dan Rubinson, J. 1996. Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(3), pp:22-34.
- Chi, H. K., Yeh, H.R, and Yang, Y.T., 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), pp:223-230
- Davis, D. F., Golicic, S. L., and Marquardt A. J. 2008. Branding a B2B service: Does a Brand Differentiate a Logistics Service Provider. *Industrial Marketing Management*, 37(2), pp:218-222
- Dewi, G.A.T., dan Sukaatmadja, I.P.G. 2015. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endoser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(5), pp:12-30
- Dhurup, M., Mafini, C., and Dumasi. T. 2014. The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: *Journal of Marketing Research*, 1(3), pp:55-64
- Durianto, Darmadi. dan Sugiharto. 2010. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Fajariah dan Nuraidya. 2015. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Seluler Indosat Generasi Y di Kota Malang, *Tesis*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ferdinand, A. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Diserasi Ilmi Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro
- Garvin, D. A. 1983. *Quality on the line*. Harvard Business Review, 61, pp:65-73.
- Gozhali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gozhali, I., dan Latan, H. 2012. *Parsial Least Square: Konsep , Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Warp PLS 2.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gogoi, B. J. 2013 Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private of Apparel. International Journal of Sales & Marketing Research and Development. 3(2). pp: 73-86
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., 1998. *Multivariate Data Analysis, 5th edn, Prentice Hall*, Upper Saddle River, New Jersey: Free Press.
- Hoeffler, S., and Keller, K. L. 2002. Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), pp:78-89
- Hsieh, H. Y. 2016. The Relationship among Consumer Value, Brand Image, Perceived Value and Purchase Intention- A Case of Tea Chain Store in Tainan City. *Proceedings of the Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking (AP16 Singapore Conference)*
- Indriantoro, Nur dan Supomo, B. 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajeme*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Ilmiyati, I. 2011. Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Pond's. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Gunadarma
- Janiszewski, C., and Van Osselaer, M. J. 2000. A connectionist model of brand-quality associations. *Journal of Marketing Research*, 37(3), pp:331-350
- Jogiyanto, H. M. 2011. Metodologi. Penelitian Bisnis Edisi Empat. Yogyakarta: BPFE

- Kandasamy, C. 2014. Impact Of Consumer Brand Perceived Quality On Buying Intention Of Durable Product A Consumer View. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, 1(3), pp:23-29
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp:1-22
- Kotler, P. and Keller K. L. 2013. *Marketing Manajemen (Fourteenth Edition)*. England: Pearson Education Limited
- Kristyatmoko, Y. W., dan Andjarwati, L. A. 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Tablet Samsung Galaxy Tab. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), pp: 34-46
- Kurniati, A. D., Farida, N., dan Nurseto, S. 2013. Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Ponsel Nokia. *Jurnal Manajemen*. 22(1). pp: 1-9
- Kusuma, Y. S. 2014. Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), pp:1-11
- Kuswati, R., dan Adiwibowo, B., 2013. Pengaruh Produk Inti, Produk Aktual Dan Produk Tambahan Pada Kepuasan Pelanggan. *Proceeding Seminar Nasional Call For Pappers*. 2(1). pp: 332-341
- Liao, S. H., Widowati, R. P. A., dan Hu, D. C., 2005. Study of The Relationship Between Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty. *International Conference on Business and Information*, 22(2), pp: 07-09.
- Lu, C., AC, Gursoy, D., and Lu, Y. 2015. 'Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurants', *International Journal of Hospitality Management*, 50(4), pp:36-45.
- Macdonald, E. K., and Sharp, B. M. 2000. Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), pp:5-15.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., and Iqbal, H. K. 2013. Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*. 50(1), pp:37-42.

- Metawa and Almossawi. 1998. Banking Behavior of Islamic Bank Customer: Perspectives and Implication. *International Journal of Bank Marketing*. 20(3), pp:18-23.
- Miftakh, I. J. 2013. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., and Tahmasebifard, H. 2015. A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), pp:10-15
- Monareh, R. E., dan Wirawan, Z. Z 2012. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty sebagai Determinan terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 16(3) pp: 299-311
- Pamungkas, B. R. 2014. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek dan persepsi Kualitas Merek Melaalui Loyalitas Merek. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Parasuraman, V. A. 1998. A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1). pp: 12-37
- Petahiang, I. L., Peggy M. P., and Worang, F. G. 2015. The Influence of Brand Awareness and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Intention on Online Store. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(4), pp:126-133
- Pramono, R. A. 2013. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Image terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota di Kota Malang (Studi pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour and Travel, Siluet Tours and Travel, dan Bali Prima Travel. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), pp:34-44
- Rahmadany, S. 2011. Pengaruh Perluasan Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Skripsi*. Depok: Universitas Indonesia
- Rahmawaty, A. 2014. Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang. *Jurnal Manajemen*, 8(1), pp:13-22
- Sanjaya, B. 2013. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Pada Sepatu Merek Nike di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), pp:25-37

- Saputro, M. G. 2015, Analisis Pengaruh Brand Awareness Brand Association, Pucived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Laptop Acer Diponogoro. *Skripsi*. Yogyakarta.: Universitas Yogyakarta.
- Santoso, C. R., dan Cahyadi, T. E. 2014. Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya. *iBuss Management*, 2(2), pp 29-39
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. 2007 Consumer Behaviour, ninth ed. Prentice-Hall Inc.
- Setiawan, H. A. 2010. Pengaruh Kualitas Poduk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian The Botol Sosro. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(2). pp:414-445
- Shabbir1, S., Kaufmann, H. R., Israr Ahmad., and Qureshi, I. M. 2010. Cause Related Marketing Campaigns and Consumer Purchase Intentions: The Mediating Role of Brand Bwareness and Corporate Image. *African Journal of Business Management*, 4(6), pp: 12-24
- Tomalieh, E. F. 2016. The Impact of Events Sponsorship on Attendee's Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image. *International Journal of Business and Management* ,11(8), pp:245-255
- Tseng, Y. M., Liao, B. C., and Jan, Y. S. 2004. The study of relation between product Value, Brand Trust, Brand Affect and Brand Loyalty. *Journal of Business Administration*, 61(1), pp:29-50.
- Wibisana., Yusuf, M., Triyuwono, I., Nurkholis., dan Yustika, A. E. 1999. Studi Pendahuluan Persepsi Masyarakat tentang Bank Perkreditan Rakyat Syariah, Malang. *Centre for Business and Islamic Economics Studies* . Faculty of Economics Brawijaya University dan Bank Indonesia Jakarta, pp 10-22
- William, C., dan Japarianto, E. 2016. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream De Boliva Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), pp:13-19
- Wisnu dan Hermawan, A. 2011. Pengaruh Percived Quality Terhadap Kesetiaan Merek dan Citra Merek. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 4(1), pp:25-37
- Yanthi, K. P. 2015. Pengaruh Country of Orgin, Brand Image, Dan Perceived Quality Teradap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen. 4(1). pp: 3852-3881

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(1), pp:2-22.

Zeithaml, V., Bitner, M.J., and Gremler, D. 2013. *Service Marketing*. Sixth Edition. Mc Graw-Hill, New York