

Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association Brand Preference dan Purchase Intention

by

Ngurah Bagus Angga Primanda Kusuma ⁽¹⁾
I Putu Miartana ⁽²⁾

Undiknas Graduate School
Jl. Waturenggong No. 164, Denpasar, Bali

gustu_angga92@yahoo.com ⁽¹⁾
putumiartana@yahoo.com ⁽²⁾

ABSTRACT

The goal of this research is to analyse the influence of brand awareness, brand loyalty, perceived quality, yet brand association to brand preference and Purchase Intention. The design of this research is quantitative, ie the relationship of causality between variables. The study was conducted at Ungasan Clifftop Resort. Data collection techniques used questionnaires to 108 consumers Ungasan Clifftop Resort. Data were analyzed by data analysis technique Structure Equation Modeling with AMOS program. The result of research shows 1) the influence of latent variable of brand awareness to latent variable of brand preference is positive, 2) latent variable of brand loyalty to latent variable of brand preference is positive, 3) latent variable of perceived quality to latent brand preference variable is significantly positive, 4) the affect of latent brand association variable to latent variable of brand preference is positive, 5) influence of latent variable of brand awareness to latent variable purchase intention is positive, 6) influence of latent variable of brand loyalty to latent variable purchase intention is positive, 7) influence of latent variable perceived quality to latent variable purchase intention is positive, 8) latent attribute brand association (x4) to latent variable purchase intention is positive, 9) influence of latent brand preference variable to latent variable purchase intention is positive.

Keywords: brand awareness, perceived quality, brand loyalty, brand association of brand preference, purchase intention

PENDAHULUAN

Berbagai jenis merek, service, kualitas, dan harga yang ditawarkan semakin beragam. Tentunya di dalam memilih dan melakukan pemesanan kamar, para konsumen akan dihadapkan pada berbagai macam jenis tipe hotel yang akan mereka pesan. Artii brand awreness atau kesadaran merek merupakan kemampuan seorag calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu brand merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Uma, 2000). Kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali ciri khas sebuah merek, dan mengaitkannya kedalam kategori tertentu. Menumbuhkan kesadaran merupakan suatu program untuk meningkatkan target merek. Brand loyalty merupakan suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ukuran loyalitas konsumen ini dapat memberikan gambaran mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga maupun atribut lain. Apabilamungkin loyalitas konsumen pada suatu brand meninggi, kecendrungan group pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk saingan dapat diminimalisir. Pelanggan yang loyal biasanya akan terus melakukan pembelian terhadap merek tersebut, walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek (Aaker, 1997). Perceived quality dapat diartikan sebagai perception konsumen terhadap keseluruhan kualitas, atau keunggulan relatif dari sebuah produk atau jasa terhadap opsi lain yang mirip sesuai dengan goal yang ingin dicapai. Brand Preference sebagai perbandingan yang dilakukan konsumen pada suatu produk dengan produk lain (Hellier et al., 2003). Ketika suatu merek dapat memenuhi ekspektasi konsumen, makan konsumen tersebut akan jatuh cinta dan memilih produk tersebut. Brand preference yag tinggi akan membuta konsumen memiliki sense of interest pada produknya dan pada akhirnya akan tetap membuat perusahaan tetap bertahan dari segala threath yang ada (Halim et al.,2004). Purchase Intention merupakan pertimbangan konsumen untuk membeli ataupun mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian baik produk maupun jasa. (Assael, 2001). Minat mmbeli yang terdapat di dalam hati pelanggan untuk melakukan suatu tindakan pembelian dipengaruhi oleh sikap atau jenis variable yang lainnya.

Berdasarkan penelitian – penelitian sebelumnya terutama yang terkait dengan (1) *brand awreness*, (2) *brand asociation*, (3) *perceivd quality*, dan (4) *brand loylty* atau biasa disebut dengan “*Brand Equity*”, (5) *brand preference* terhadap (6) *purchase intentionn* seperti Penelitian yang dilakukan oleh Heryadi Putra Chan (2014) mengenai Pengaruh *Brand*

Awareness terhadap Purchase Intention produk aksesoris computer merek Kensington pada CV Kasindo Pratama menemukan hasil Brand Awareness mempunyai efek yang penting pada variabel Purchase Intention. Penelitian yang dilakukan oleh Guntur Narendra Putra (2014) mengenai analisis pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap laptop Toshiba di Ponogoro membuktikan bahwa *brand association* berefek positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Penelitian yang dilakukan oleh Moradii dan Zara (2012), berjudul *The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa brand equity memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap brand preference, dan purchase intention.

Pada research ini akan dilakukan studi kasus pada akomodasi berbintang lima yang berada di daerah Ungasan yakni Ungasan Clifftop Resort. Daerah tersebut mempunyai Akses masuk yang tergolong sangat sulit karena melewati jalanan sempit dan perkampungan warga. Disamping itu, harga yang ditawarkan untuk menginap tergolong tinggi yakni berkisar Rp.50.000.000,00 permalam untuk tipe villa dengan lima Bedroom. Bagaimana suatu akomodasi di tempat yang sulit diakses , terdapat persaingan yang sangat ketat dapat bertahan dan menarik hati konsumen untuk menginap dan bahkan membuat mereka datang kembali ke depannya meskipun harga yang ditawarkan relative tinggi. Apa yang membuat para wisman tertarik untuk memilih tempat akomodasi tersebut untuk menginap?. Maka, tentu akan sangat menarik untuk mengetahui apakah (1) *brand awareness*, (2) *brand loyalty*, (3) *perceived quality*, (4) *brand association*, (5) *brand preference* berpengaruh di dalam (6) *purchase intention* konsumen untuk memesan kamar di hotel berbintang yang dimana begitu banyak pilihan yang tersedia dan variant harga mulai dari yang termurah hingga termahal. Dengan penelitian ini tentu akan berguna bagi para investor sebagai landasan untuk membangun hotel agar dpat memenuhi harapan dari para tamu yang akan menginap.

TELAAH PUSTAKA

1. Definisi *Brand Awareness*

Kesadaran merek adalah sense kesadaran oleh pelanggan di dalam mengingat ataupun mengenali ciri produk dari merek tertentu seperti contoh konsumen yang mengenali produk iphone adalah buatan merek atau perusahaan Apple. Dengan meningkatkan brand awareness akan berimbas pada perluasan target market.

Peranan brand awareness dapat dimengerti dengan mengkaji nilai yang ditimbulkan dari kesadaran merek yang adalah:

1. *Base for any other association.*
2. *Interest and familiar with the brand.*
3. *Commit and substance*
4. *Preferred the brand.*

Membuat konsumen memiliki kesadaran merek biasanya memerlukan waktu yang tidaklah sebentar. Diperlukan strategi marketing agar konsumen cepat menghafal dan mengingat merek. Pada prakteknya, biasanya brand dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi adalah brand yang sudah berkecimbung lama seperti Adidas, Nike atau Samsung.

2. Brand Loyalty

Brand loyalty adalah suatu tolak ukur kesetiaan konsumen pada suatu brand. loyalitas pelanggan ini dapat mengetahui apa konsumen akan berpindah merek, terutama apabila produk dari merek tersebut mengalami perubahan harga ataupun design ataupun material. Jika loyalitas meningkat maka kemungkinan perpindahan produk atau merek dapat diminimalisasi. Konsumen yang etia biasanya akan tetap swtia pada satu merek saja.

Menurut Aaker (1997) terdapat beberapa tingkatan dalam brand loyalty:

1. Switcher, konsumen yang berganti ganti merek tidak ada rasa loyal
2. Habitual buyer, konsumen yang puas ketika membeli produk karena habit atau kebiasaan
3. Satisfied buyer, konsumen yang puas akan produk yang dibelinya tapi menanggung biaya switching
4. Likes the brand, pembeli yang cinta mati akan suatu produk atau merek mengoleksi semua jenis produk dari suatu brand
5. Commit buyer, pelanggan yang loyal, bangga ketika menggunakan produk dari brand tertentu.

3. Perceived Quality

Menurut Keller (1999) dan Aaker (1992) dalam Magdalena (2005) persepsi kualitas dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap overall quality dari produk maupun jasa yang ditawarkan dari suatu perusahaan atau brand. Maka penilaian akan kualitas suatu produk ditentukan oleh konsumen itu sendiri. Jika suatu perusahaan menciptakan produk yang dirasa

sudah menggunakan material atau mempunyai fungsi yang unggul, tetapi dalam pertimbangan konsumen belum tentu produk tersebut sudah memenuhi standar mereka di dalam segi kualitas. Maka dari itu persepsi kualitas adalah penilaian secara keseluruhan berdasarkan persepsi persepsi yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri. (Aaker,1992 dalam Magdalena, 2005).

Persepsi kualitas adalah (1). *Different from the actual quality*, (2). *Has more abstract than the physce attributs* (3). *Global assesment* (4). *Personal product judgement based on the customer memories* (Zeitham, 1988 dalam Magdalena, 2004).

Terdapat dua penilaian kualitas suatu produk yakni berdasarkan intrinsic dan extrinsic. Intrinsic berkaitan dengan karakteristik fisik produk tersebut, seperti contoh ketika akan membeli sepatu konsumen akan mempertimbangkan warna apa favorite mereka, ukuran kaki konsumen tersebut, ataupun model sepatu yang seperti apa yang menurut konsumen bagus di pakai. Sedangkan penilaian produk berdasarkan extrinsic, yaitu berkaitan dengan harga, brand image, manufacture's image, retail store's image seperti produk Apple yang dimana memiliki brand image merek yang mahal dan memiliki feature yang unggul.

4. Brand Association

Brand associations adalah impression yang timbul dibenak konsumen pada suatu merek. Pada dasarnya brand associations terhadap merek menjadi pedoman konsumen dalam pengabilan keputusan pada pembelian suatu produk atau merek.

Aaker (1997) mengemukakan terdapat 11 tipe asosiasi, yakni :

1. Atribut produk : penampakan mobil ferrari tentu berbeda dengan penampakan mobil Honda.
2. Atribut tak berwujud : service atau jasa
3. Manfaat bagi pelanggan : produk Harley Davidsom yang nyaman dikendarai untuk bepergian jauh.
4. Penggunaan/aplikasi
5. Harga relative
6. Orang terkenal : membeli suatu produk karena digunakan oleh artis idola
7. Pengguna/pelanggan : Kotak pencil Smiggle dikaitkan dengan pengguna produk anak - anak
8. Kelas produk
9. Gaya hidup/kepribadian
10. Competitor

11. Negara/wilayah geografis : Produk fashion buatan negara Prancis cenderung merupakan barang mewah dan high class seperti Louis Vuitton, hermes. German mempunyai image negara dengan pengembang mobil berkelas seperti Mercedes benz.

5. Brand Preference

Brand Preference adalah pertimbangan atau informasi yang diterima customer yang dimana akan mempengaruhi pola pembelian suatu produk (Sutisna, 2011; Widana dan Darma, 2017). Brand preference muncul ketika seorang pelanggan sudah terbiasa pada suatu merek tetapi dapat berpindah ke merek lain apabila merek tersebut sudah susah dicari atau didapat (Bensley dan Fisher, 2003:106; Nesia dan Darma, 2015; Farel dan Darma, 2014).

Menurut Cheng (2007) brand preference memiliki tiga pengukuran

1. Merek Produk memiliki nama yang dianggap menarik oleh konsumen
2. Persepsi konsumen untuk memilih suatu produk terhadap produk lain
3. Overall, konsumen tetap setia pada produk atau merek yang dipilihnya

6. Purchase Intention

Intensitas pembelian adalah merupakan niatan atau pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk, serta berapa banyak produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu (Angel, 2004). Maka dapat dibilang bahwa Purchase Intention merupakan refleksi mental konsumen di dalam melakukan pembelian produk suatu merek. Indikator untuk variabel intensitas pembelian ini adalah

1. niat membeli
2. konsiderasi untuk membeli
3. kemungkinan untuk membeli.

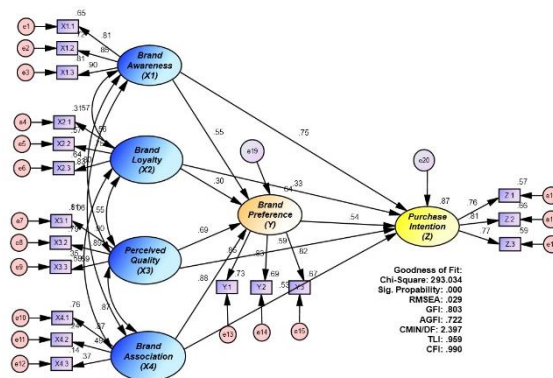
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Ungasan Clifftop Resort, JL. South Beach , Br. Wijaya Ksuma, Ungasan, Pecatu, Kuta Selatan, Kabupaten Badung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 108 orang konsumen. Data dianalisis dengan Structural Equation Modelling (SEM) dengan program AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Proses pengujian data telah dilakukan sesuai dengan prosedur yang umum berlaku. Analisis validitas, reliabilitas, dan normalitas data, seluruhnya telah memenuhi syarat. Untuk selanjutnya dilakukan pengolahan data. hasil pengolahan *Structural Equation Modelling (SEM)* seperti gambar berikut ini.



Gambar 1
Hasil Analisis Full Model Full Model

Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality Brand Association, Brand Preference dan Purchase Intention

Tabel 1 *Regression Weights*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.1 <--- X1	1.000				
X1.2 <--- X1	.911	.087	10.477	***	par_1
X1.3 <--- X1	.982	.090	10.850	***	par_2
X2.1 <--- X2	1.000				
X2.2 <--- X2	1.286	.252	5.103	***	par_3
X2.3 <--- X2	1.404	.292	4.801	***	par_4
X4.1 <--- X4	1.000				
X4.2 <--- X4	.484	.094	5.151	***	par_5
X4.3 <--- X4	.366	.099	3.703	***	par_6
Y.1 <--- Y	1.000				
Y.2 <--- Y	.957	.090	10.587	***	par_7
Y.3 <--- Y	.907	.089	10.191	***	par_8
Z.3 <--- Z	.888	.120	7.428	***	par_9
Z.2 <--- Z	.940	.113	8.354	***	par_10
Z.1 <--- Z	1.000				
X3.1 <--- X3	1.000				
X3.2 <--- X3	.968	.074	13.140	***	par_17
X3.3 <--- X3	.647	.100	6.485	***	par_18

Berdasarkan data pada tabel 1 di atas terlihat bahwa tidak ada indikator yang memiliki *standardized estimate (regression weights)* berupa *loading factor* atau $\lambda < 0.5$. Semua

indikator memiliki nilai kritis C.R. > 2,00 dan memiliki probabilitas lebih kecil dari 0,05 (***). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua indikator adalah valid membentuk variabel laten.

Tabel 2 Evaluasi *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-square (χ^2)</i>	Diharapkan kecil	293,034	Kurang baik
<i>Relative Chi-square (χ^2/df)</i>	≤ 3,00	2,397	Baik
<i>Probability</i>	> 0,05	0,000	Kurang baik
RMSEA	≤ 0,08	0,029	Baik
GFI	≥ 0,90	0,803	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,722	Kurang baik
TLI	≥ 0,95	0,959	Baik
CFI	> 0,95	0,990	Baik

Keterangan

*) Memenuhi *Goodness of fit*

+) Marginal

Memperhatikan nilai *cut-of-value* dan *goodness of fit* hasil model pada tabel 2 di atas, dari delapan kriteria yang dipakai 4 (empat kriteria) sudah memenuhi syarat *goodness of fit* yaitu RMSEA, CMIN/DF, TLI dan CFI, 2 (dua) kriteria marginal yaitu GFI dan AGFI dan hanya dua kriteria yang kurang baik.

Tabel 3 *Regression Weights Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality Brand Association, Brand Preference dan Purchase Intention*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket
Y <--- X2	.337	2.692	2.125	.020	Signifikan
Y <--- X4	3.500	23.435	7.149	***	Signifikan
Y <--- X1	3.011	19.338	4.256	***	Signifikan
Y <--- X3	1.083	2.576	5.921	***	Signifikan
Z <--- X1	4.341	47.825	6.291	***	Signifikan
Z <--- X2	.588	6.065	3.097	.003	Signifikan
Z <--- X4	4.982	56.945	4.087	***	Signifikan
Z <--- X3	.619	10.941	6.057	***	Signifikan
Z <--- Y	.576	6.826	4.184	***	Signifikan

Dari tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa seluruh nilai CR > 2,000 dan *probability* < 0,05, ini berarti pengaruh seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah signifikan.

Analisis Model Pengukuran Determinasi

Tabel 4 *Squared Multiple Correlations*

	Estimate
Y	.636
Z	.866

Berdasarkan data pada tabel 4 di atas tampak bahwa besarnya nilai *Squared Multiple Correlations* untuk *Square Multiple Correlation* variabel *Brand preference* (Y) sebesar 0,636, maka besarnya Determinasi adalah nilai *Square Multiple Correlation* untuk variabel *Brand preference* = $0,636 \times 100\% = 63,6\%$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa perubahan *brand preference* (Y) dipengaruhi oleh *brand awareness* (X₁) *brand loyalty* (X₂), *Perceived quality* (X₃) dan *brand association* (X₄) sebesar 63,6%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 63,6\% = 36,4\%$ *brand preference* dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor yang diteliti seperti keterlibatan atau hubungan antara konsumen dengan perusahaan, harga, keakraban antara karyawan dengan konsumen, tampilan atau desain hotel serta kenyamanan hotel. Nilai *Square Multiple Correlation* variabel *Purchase intention* (Z) sebesar 0,866, maka besarnya Determinasi adalah nilai *Square Multiple Correlation* untuk variabel *Purchase intention* (Z) = $0,866 \times 100\% = 86,6\%$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa perubahan *purchase intention* (Z) di pengaruhi oleh *brand awareness* (X₁) *brand loyalty* (X₂), *perceived quality* (X₃), *brand association* (X₄) dan *brand preference* (Z) sebesar 86,6%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 86,6\% = 13,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel dalam penelitian seperti kepuasan konsumen, kompetensi harga serta pengalaman konsumen saat menginap di Ungasan Clifftop Resort.

2. Pembahasan

1. Pengaruh Brand awareness Terhadap Brand preference

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten brand awareness terhadap variabel laten brand preference memiliki standardized estimate (regression weight) sebesar 0,547, dengan CR (Critical Ratio = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 4,256 pada probability ***. Nilai CR $4,256 > 2,000$ dan Probability = *** $< 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten brand awareness terhadap variabel laten brand preference adalah **positip signifikan**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Naidoo dan Leonard, (2007) yang menyatakan brand awareness menunjukkan kemampuan seorang pembeli untuk aware atau mengingat kembali bahwa suatu produk merupakan bagian dari suatu merek seperti iPhone merupakan produk

besutan merek Apple. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness yang baik akan meningkatkan brand preference, sehingga brand awareness yang tinggi akan meningkatkan brand preference.

2. Pengaruh Brand loyalty Terhadap Brand preference

Hasil analisis data menunjukkan bahwa brand loyalty terhadap brand preference memiliki standardized estimate (regression weight) sebesar 0,303, dengan CR (Critical Ratio = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 2,125 pada probability 0,020. Nilai CR 2,125 > 2,000 dan Probability = 0,020 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten brand loyalty terhadap variabel laten brand preference adalah **positif signifikan**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya E. (2012) yang menemukan hasil analisa antara brand loyalty pada brand preference mempunyai point 6,62 yaitu lebih besar dari tabel adalah 1,96 dan nilai estimasi sebesar 0,84 yang berarti pengaruh tersebut positif dan signifikan. Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Brand Loyalty berpengaruh terhadap Brand Preference adalah benar adanya. Hasil penelitian ini mendukung teori pengaruh Brand Loyalty terhadap Brand Preference yang disampaikan oleh Durrian (2004: 8) Brand loyalty yang didukung oleh brand preference akan membuat konsumen jatuh cinta dan loyal terhadap produk dari suatu merek tersebut

3. Pengaruh Perceived quality Terhadap Brand Preference

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh perceived quality terhadap brand preference memiliki standardized estimate (regression weight) sebesar 0,692, dengan CR (Critical Ratio = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 5,291 pada probability ***. Nilai CR 5,291 > 2,000 dan Probability = *** < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten perceived quality terhadap variabel laten brand preference adalah **positif signifikan**.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nisrina mengenai Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Preference pada Hayfa Beauty Skin Care di Semarang melalui hasil uji hipotesis, terbukti bahwa terdapat pengaruh positif antara perceived quality dan brand preference. Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 45% yang menunjukkan bahwa variabel brand preference dapat dijelaskan oleh perceived quality sebesar 45%. Berdasarkan hasil kategorisasi dari jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, ditemukan bahwa variabel perceived quality berada pada point kategorisasi yang tinggi.

4. Pengaruh Brand association Terhadap Brand preference

Hasil analisis data menunjukkan pengaruh variabel laten brand association terhadap brand preference memiliki standardized estimate (regression weight) sebesar 0,878, dengan CR (Critical Ratio = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 7,149 pada probability ***. Nilai CR $7,149 > 2,000$ dan Probability = *** $< 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten brand association terhadap variabel laten brand preference adalah **positip signifikan**.

Hasil penelitian ini sama dengan pendapat Ossas dan Aldaa, (2001) yang menyatakan konsumen yang memiliki asosiasi yang tinggi akan tidak berpaling autupun mencari info terhadap produk lain yang kelasnya sama namun berbeda brand. Dan juga pendapat Aaker (1996) bahwa suatu tingkat asosiasi merek akan meningkat apabila diimbangi dengan asosiasi merek yang baik, kuat dan unik

5. Pengaruh Brand awareness Terhadap Purchase itention

Hasil analisis data menunjukkan pengaruh brand awareness terhadap variabel laten purchase itention memiliki standardized estimate (regression weight) sebesar 0,752, dengan CR (Critical Ratio = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 6,291 pada probability ***. Nilai CR $6,291 > 2,000$ dan Probability = *** $< 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten brand awareness terhadap variabel laten purchase itention adalah **positip signifikan**.

Hasil penelitian ini selaras dengan Penelitian yang dilakukan oleh Heryadi P.C (2014) yang menemukan hasil bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Purchase Intention, dimana hubungan antara variabel bersifat searah dan kuat, sehingga setiap peningkatan pada nilai variabel Brand Awareness, maka nilai pada variabel Purchase Intention juga ikut meningkat. Disisi lain, setiap penurunan pada nilai variabel Brand Awareness, maka nilai pada variabel Purchase Intention akan ikut menurun.

6. Pengaruh Brand loyalty Terhadap Purchase itention

Hasil analisis data menunjukkan pengaruh brand loyalty terhadap purchase itention memiliki standardized estimate (regression weight) sebesar 0,330, dengan CR (Critical Ratio = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 3,097 pada probability 0,003. Nilai CR $3,097 > 2,000$ dan Probability = $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten brand loyalty terhadap variabel laten purchase itention adalah **positip signifikan**.

Penelitian yang dilakukan oleh Essmaeel Roozy (2014) yang meneliti pengaruh ekuitas merek terhadap intensitas pembelian pada industri makanan menemukan bahwa semua variabel

yang diteliti memiliki pengaruh yang positif dan sesuai dengan ekspektasi terhadap purchase Intention. Lebih lagi, Brand loyalty adalah faktor pendorong nilai tertinggi terhadap purchase Intention. Sehingga semakin besar brand loyaltynya tentu akan semakin tinggi purchase Intention yang terjadi.

7. Pengaruh Perceived quality Terhadap Purchase intention

Hasil analisis data menunjukkan pengaruh perceived quality terhadap purchase intention memiliki standardized estimate (regression weight) sebesar 0,585, dengan CR (Critical Ratio = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 6,057 pada probability ***. Nilai CR 5,291 > 2,000 dan Probability = *** < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten perceived quality terhadap variabel laten purchase intention adalah **positif signifikan**.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Heryadi P.C (2015) mengenai Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention produk aksesoris computer merek dial pada CV Pratama menemukan hasil bahwa Perceived Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Purchase Intention, dimana hubungan antara variabel bersifat searah dan kuat, sehingga setiap peningkatan pada nilai Perceived Quality, maka nilai pada Purchase Intention juga akan meningkat. Dan juga, setiap penurunan pada nilai Perceived quality, maka nilai Purchase Intention juga ikut menurun.

8. Pengaruh Brand association Terhadap Purchase intention

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh brand association terhadap purchase intention memiliki standardized estimate (regression weight) sebesar 0,530, dengan CR (Critical Ratio = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 6,057 pada probability ***. Nilai CR 6,057 > 2,000 dan Probability = *** < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten brand association terhadap variabel laten purchase intention adalah **positif signifikan**.

Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat Broniarczyk & Alba, (1994) yang menemukan hasil bahwa Brand Association memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Purchase Intention, dimana hubungan antara variabel bersifat searah dan kuat, sehingga setiap peningkatan pada brand association akan mempengaruhi peningkatan pada Purchase Intention. Dan juga, setiap penurunan pada nilai Brand Association, akan mempengaruhi penurunan pada Purchase Intention

9. Pengaruh Brand preference Terhadap Purchase intention

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh brand preference terhadap purchase intention memiliki standardized estimate (regression weight) sebesar 0,535, dengan CR (Critical Ratio = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 4,184 pada probability ***. Nilai CR $4,184 > 2,000$ dan Probability = *** $< 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten brand preference terhadap variabel laten purchase intention adalah **positif signifikan**.

Hasil penelitian ini sama atau berhubungan dengan research yang dilaksanakan oleh bnkaya Edwin (2012) mengenai pengaruh Brand Preference terhadap Purchase Intention pada produk PT. Sunlife Financial di Surabaya menemukan hasil Statistik deskriptif sehubungan dengan variabel Brand Preference mempunyai nilai mean sebesar 4,03 yang menyatakan bahwa responden tertarik dengan merek produk pada PT. SunLife Financial sebagai produk layanan asuransi jiwa. Sedangkan variabel Purchase Intention memiliki nilai rata-rata sebesar 4,05.. Sedangkan yang masih perlu ditingkatkan yaitu minat beli dan transaksi dari responden terhadap produk asuransi PT. SunLife Financial adalah 3,94. Analisis hipotesis pengaruh Brand Preference terhadap Purchase Intention menunjukkan thitung sebesar 2,44 yaitu lebih besar dari ttabel adalah 1,96 dan nilai estimasi sebesar 0,34 yang berarti pengaruh tersebut positif, kuat dan signifikan. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Preference berpengaruh terhadap Purchase Intention pada PT. SunLife Financial di Surabaya diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori pengaruh Brand Preference terhadap Purchase Intention yang disampaikan oleh Ardhanari (2008) yang berpendapat bahwa setiap keputusan pembelian yang hendak dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi faktor utama salah satunya yaitu preferensi merek. Oleh karena itu, PT. SunLife Financial di Surabaya perlu meningkatkan preferensi merek yang terbaik bagi para konsumen agar minat beli masyarakat dapat meningkat.

Dalam konteks pengaruh langsung, variabel *perceived quality* memiliki pengaruh positif paling besar dengan nilai 0.82. Di posisi kedua ada pengaruh langsung *brand awareness* sebesar 0.75 dan di posisi ketiga *brand association* sebesar 0.67. Sementara pengaruh langsung paling kecil dikontribusikan oleh variabel *brand loyalty* dengan nilai 0.33.

Hal tersebut berarti manajemen perusahaan harus mempertahankan dan juga meningkatkan upaya yang sudah dilakukan dalam membentuk *perceived quality* yang baik di benak konsumen untuk dapat lebih efektif meningkatkan *purchase intention*. Hal itu bisa dilakukan dengan menjaga kualitas produk dan jasa agar tetap di memenuhi bahkan di atas ekspektasi kosumen atau pelanggan.

Sementara manajemen perusahaan juga bisa mengevaluasi efektivitas upaya membentuk *brand loyalty* atau loyalitas merek konsumen. Sebab hal ini paling kecil pengaruhnya terhadap *purchase intention* atau minat beli konsumen. Berbagai program loyalitas bisa dijalankan seperti memberikan diskon, kupon, penawaran khusus, program poin dan *cashback* serta program *gamification* atau permainan yang melibatkan konsumen dengan hadiah tertentu.

Sementara itu variabel *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand association* juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel *purchase intention* melalui variabel *brand preference*. Nilai pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung ini akan menentukan strategi mana yang diambil perusahaan dalam rangka mencapai tingkat *purchase intention* yang semakin tinggi.

Pengaruh tidak langsung variabel *brand awareness* terhadap variabel *purchase intention* melalui *brand preference* sebesar 0.59. Hal ini berarti pengaruh langsung variabel *brand awareness* terhadap variabel *purchase intention* lebih tinggi. Dengan demikian, untuk meningkatkan *purchase intention*, manajemen perusahaan harus lebih *meningkatkan brand awareness* secara langsung daripada melalui *brand preference*.

Pengaruh tidak langsung variabel *brand loyalty* terhadap variabel *purchase intention* melalui *brand preference* sebesar 0.38, lebih tinggi dari pengaruh langsung variabel *brand loyalty* terhadap variabel *purchase intention*. Dengan demikian, untuk meningkatkan *purchase intention*, manajemen perusahaan harus terlebih dahulu meningkatkan *brand loyalty* melalui *brand preference*.

Pengaruh tidak langsung variabel *perceived quality* terhadap variabel *purchase intention* melalui *brand preference* sebesar 0.77. Hal ini berarti pengaruh langsung variabel *perceived quality* terhadap *purchase intention* lebih tinggi. Dengan demikian, untuk meningkatkan *purchase intention*, manajemen perusahaan harus lebih *meningkatkan perceived quality* secara langsung daripada melalui *brand preference*.

Pengaruh tidak langsung *brand association* terhadap variabel *purchase intention* melalui *brand preference* sebesar 1.07, lebih tinggi dari pengaruh langsung variabel *brand association* terhadap variabel *purchase intention*. Dengan demikian, untuk meningkatkan *purchase intention*, manajemen perusahaan harus terlebih dahulu meningkatkan *brand association* melalui *brand preference*.

KESIMPULAN

1. Pengaruh variabel laten *brand awareness* (X1) terhadap variabel laten *brand preference* (Y) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,547, dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 4,256 pada *probability* ***. Nilai CR 4,256 > 2,000 dan *Probability* = *** < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten *Brand awareness* (X1) terhadap variabel laten *Brand preference* (Z) adalah **positip signifikan**. Ini artinya bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek maka semakin tinggi pula preferensi konsumen terhadap suatu merek.
2. Pengaruh variabel laten *brand loyalty* (X2) terhadap variabel laten *brand preference* (Y) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,303, dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 2,125 pada *probability* 0,020. Nilai CR 2,125 > 2,000 dan *Probability* = 0,020 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten *Brand loyalty* (X2) terhadap variabel laten *Brand preference* (Z) adalah **positip signifikan**. Ini artinya bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek maka semakin tinggi pula preferensi konsumen terhadap suatu merek.
3. Pengaruh variabel laten *perceived quality* (X3) terhadap variabel laten *brand preference* (YZ) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,692, dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 5,291 pada *probability* ***. Nilai CR 5,291 > 2,000 dan *Probability* = *** < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten *perceived quality* (X3) terhadap variabel laten *brand preference* (Z) adalah **positip signifikan**. Ini artinya bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula preferensi konsumen terhadap suatu merek.
4. Pengaruh variabel laten *brand association* (X4) terhadap variabel laten *brand preference* (Y) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,878, dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 7,149 pada *probability* ***. Nilai CR 7,149 > 2,000 dan *Probability* = *** < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten *brand association* (X4) terhadap variabel laten *brand preference* (Z) adalah **positip signifikan**. Ini artinya bahwa semakin tinggi asosiasi konsumen terhadap merek maka semakin tinggi pula preferensi konsumen terhadap suatu merek.
5. Pengaruh variabel laten *brand awareness* (X1) terhadap variabel laten *purchase intention* (Z) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,752, dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 6,291 pada *probability* ***. Nilai CR 6,291 > 2,000 dan *Probability* = *** < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten *brand*

- awareness* (X1) terhadap variabel laten *Purchase intention* (Y) adalah **positip signifikan**. Ini artinya bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek maka semakin tinggi pula niat konsumen kembali menginap di Ungasan Clifftop Resort.
6. Pengaruh variabel laten *brand loyalty* (X2) terhadap variabel laten *purchase intention* (Z) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,330, dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 3,097 pada *probability* 0,003. Nilai CR 3,097 > 2,000 dan *Probability* = 0,003 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten *Brand loyalty* (X2) terhadap variabel laten *purchase intention* (Z) adalah **positip signifikan**. Ini artinya bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek maka semakin tinggi pula niat konsumen kembali menginap di Ungasan Clifftop Resort.
 7. Pengaruh variabel laten *perceived quality* (X3) terhadap variabel laten *purchase intention* (Z) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,585, dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 6,057 pada *probability* ***. Nilai CR 5,291 > 2,000 dan *Probability* = *** < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten *perceived quality* (X3) terhadap variabel laten *Purchase intention* (Y) adalah **positip signifikan**. Ini artinya bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula niat konsumen kembali menginap di Ungasan Clifftop Resort.
 8. Pengaruh variabel laten *brand association* (X4) terhadap variabel laten *purchase intention* (Z) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,530, dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 6,057 pada *probability* ***. Nilai CR 6,057 > 2,000 dan *Probability* = *** < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten *brand association* (X4) terhadap variabel laten *purchase intention* (Y) adalah **positip signifikan**. Ini artinya bahwa semakin tinggi asosiasi konsumen terhadap merek maka semakin tinggi pula niat konsumen kembali menginap di Ungasan Clifftop Resort.
 2. Pengaruh variabel laten *brand preference* (Y) terhadap variabel laten *purchase intention* (Z) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,535, dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 4,184 pada *probability* ***. Nilai CR 4,184 > 2,000 dan *Probability* = *** < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten *Brand preference* (Z) terhadap variabel laten *purchase intention* (Y) adalah **positip signifikan**. Ini artinya bahwa semakin tinggi preferensi konsumen terhadap merek maka semakin tinggi pula niat konsumen kembali menginap di Ungasan Clifftop Resort.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

Brand association memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *brand preference*. Ini artinya bahawa semakin banyak pedoman yang dimiliki konsumen terhadap Ungasan Clifftop Resort Bali, maka semakin tinggi pula keyakinan-keyakinan konsumen yang akan mempengaruhi perilakunya untuk memilih kembali menginap di Ungasan Clifftop Resort Bali.

Hasil penelitian ini merupakan suatu bukti empiris yang memeperjelas dan memberikan dukungan maupun bantahan bagi teori-teori dan hasil-hasil peneltian sebelumnya, sehingga dapat membantu pimpinan Ungasan Clifftop Resort Bali dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yang berdampak pada meningkatnya *purchase intention*.

Berdasarkan hasil peneitian yang telah diuraikan pada simpulan, maka ada beberapa yang mendapat perhatian sehingga implikasi kebijakan di Ungasan Clifftop Resort antara lain :

1. Bahwa hasil penelitian ini dapat memperkuat teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menganalisis permasalahan *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand preference* berkaitan dengan *purchase intention* pada Ungasan Clifftop Resort.
3. Ungasan Clifftop Resort dalam menggunakan model di atas, perlu memperhatikan *brand preference* yang merupakan variabel antara (intervening) antara *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* dan *brand association* dengan *purchase intention*, untuk peningkatan *brand preference*, *brand loyalty* dan *perceived quality* mampu memberi sumbangan yang positif terhadap *purchase intention*..

PENELITIAN MENDATANG

Pada penelitian ini masih banyak terdapat keterbatasan-keterbatasan, sehingga perlu adanya perbaikan dan penambahan bagi peneliti lain. Adapun saran dalam penelitian kedepannya adalah:

1. Untuk peneliti selanjutnya agar mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand preference* dan *purchase intention* selain variabel *awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* dan *brand association*. Faktor-faktor lain tersebut diantaranya keterlibatan atau hubungan antara konsumen dengan perusahaan, harga, keakraban antara karyawan dengan

konsumen, tampilan atau desain hotel, kenyamanan hotel, kepuasan konsumen serta pengalaman konsumen terhadap suatu produk.

2. Bagi peneliti lain, perlu mempertimbangkan hasil penelitian ini untuk keperluan penelitian pada instansi lain.
3. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dirasakan sudah sangat tepat, yaitu analisis SEM yang memungkinkan dilakukan pengujian serangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan, namun tidak menutup kemungkinan untuk variabel yang sama dapat digunakan alat analisis yang berbeda.
4. Metode pengisian kuisisioner yang membiarkan responden mengisi sendiri tanpa didampingi/dipandu peneliti, sangat mungkin mengakibatkan responden salah mempersepsikan pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner.
5. Faktor-faktor interen dari responden yang dapat mengakibatkan tidak konsistennya dalam memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Arvianti, D. (2004). *Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi loyalitas Konsumen Produk Rokok Djarum Super (Survey di Kecamatan Pasar Kliwon Surakarta)*.
- Deni, W. (2016). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived of Service, terhadap Brand Preference dalam Meningkatkan Minat Menabung Kembali pada Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah*.
- Edi, P. (2014). *Preferensi Merek Sebagai Pemeditasi Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen*, Universitas Brawijaya.
- Farela, D., and Darma, G.S. (2014). Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness dan Brand Attitude, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (1): 35-47.
- Heryadi, P.C. *Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention produk aksesoris computer merek Kensington pada CV Kasindo Pratama*, Universitas Binus, Jakarta.
- Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr., and J. A. Rickard. (2003). Customer Repurchase Intention: A general structural equation model, *European Journal of Marketing*, **37**, (11/12): 1762-1800.
- Humdiana. (2005). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha, *Diponegoro Journal of Marketing Management*, **12** (1).
- Istiyono. (2007). Analisis Pengaruh Ekuitas Berbasis Pelanggan Telkomnet Instan Terhadap Minat Pembelian Telkomnet Speedy, *Jurnal Ekonomi*, **2**, Universitas Gunadarma.
- Kotler, P. (1994). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi ke-4*, Alih bahasa Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2004), *Principles of Marketing*, Tenth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Airlangga.
- Melodie, R., and Kim Y. (2012). *Predicting Purchase of Eco Beauty Products: A Qualitative Meta Analysis*, Atlantic Marketing Association
- Naidoo, R., and A. Leonard. (2007). *Perceived usefulness, service quality and loyalty incentiveness*, S afr J Buss Manage.
- Nesia, A., and Darma, G.S. (2015). Diversification Analyzes the Concept of Branding and Promotion to Company Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (2): 125-171.
- Odin, Y.N. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand of Loyalty: An Empirical Investigation, *Journal of Business research*, **53**: 75-84

- Osselaer, S.M.J.V., and Alba, J.W. (2000). Consumer Learning and Brand Equity, *Journal of Consumer Research*, **27**: 1–16
- Pieters, R., and Warlop, L. (1998). *Visual Attention During Brand Choice: The Impact of Time Pressure and Task Motivation*.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand; Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya E. (2013). *Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention melalui Brand Preference pada PT. Sunlife Financial di Surabaya*, Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Santoso, F.D. (2010). *Studi Tentang Loyalitas Merek (Kasus Pada Shampo Sunsilk Di Kota Semarang)*, Tesis, Program Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro Semarang.
- Simamora, B. (2002). *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Spais, G. S., and K. Vasileiou. (2006). Path Modeling The Antecedent Factors To Consumer Repurchase Intentions For Advanced Technological Food Products: Some Correlations Between Selected Factor Variables, *Journal of Business Case Studies*, **2** (2), *Second Quarter*.
- Ulin, N. (2012). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Outlet Rabbani Jepara*”, dilihat 16 January 2017, <http://eprints.walisongo.ac.id/737/>
- Widana, I.W., and Darma, G.S. (2018). Branding Denpasar Smart City Guna Meningkatkan Kunjungan Wisatawan, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (1): 176-199.
- Winda, A., Lestari, R., and Kardinal. (2015). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Restaurant D’Cost Di Palembang Square*”, dilihat 16 januari 2017, <http://eprints.mdp.ac.id/1398/1/jurnal.pdf>.