

PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK X DI JAKARTA

M.Tony Nawawi¹, Delvin²

^{1,2}Program studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Tarumanagara, Jakarta
¹Email: tonyn@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to empirically examine the effect of brand image, brand awareness, and brand loyalty on the purchase intention of product x in Jakarta. This research was conducted using quantitative methods with descriptive data analysis, and using non-probability sampling methods with quota sampling techniques. The number of samples in this study were 150 respondents who had bought and used product x and were domiciled in Jakarta. Data analysis was performed using Partial Least Squares – Structural Equation Model (PLS – SEM) with Smart PLS 3.3.2 software. The results showed that brand image and brand loyalty had a positive and significant effect on purchase intention, and brand awareness had a positive but not significant effect on purchase intention. This study suggests that companies can maintain and improve brand image, awareness, and loyalty to increase consumer buying intentions.

Keywords: brand image; brand awareness; and brand loyalty; product purchase intention

ABSTRAK

‘Tujuan penelitian ini untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap niat beli produk x di Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data deskriptif, dan menggunakan metode *sampling non probability* dengan teknik *quota sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden yang pernah membeli dan memakai produk x serta berdomisili di Jakarta. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares – Structural Equation Model (PLS – SEM)* dengan *software Smart PLS 3.3.2*. Hasil penelitian menunjukkan citra merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli, dan kesadaran merek memiliki pengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan citra, kesadaran, dan loyalitas merek untuk meningkatkan niat membeli konsumen’.

Kata Kunci: citra merek; kesadaran merek; dan loyalitas merek; niat beli produk

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam perubahan lingkungan yang terjadi sekarang ini, khususnya di dunia usaha adanya revolusi dalam teknologi dan globalisasi menyebabkan munculnya lingkungan yang kompetitif dalam dunia perdagangan. Revolusi teknologi yang terjadi di lingkungan kita sekarang dapat dirasakan langsung diseluruh kegiatan kita, contohnya dalam penggunaan internet. Kemajuan teknologi disini dapat berkembang pesat karena memberikan kemudahan kepada perusahaan maupun konsumen agar lebih efektif dan efisien. Selain itu globalisasi yang terjadi atas pembangunan ekonomi dengan membuka pasar dalam negeri terhadap persaingan luar negeri, dan juga menghilangkan hambatan – hambatan perdagangan juga membuat munculnya lingkungan yang kompetitif dalam dunia perdagangan.

Dalam lingkungan sekarang ini yang kompetitif, dimana konsumen sudah memiliki kesadaran meningkat derastis terhadap merek suatu produk maupun jasa, membuat munculnya ide baru bagi para pemasar. Tantangan disini berupa kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk membuat konsumen senang membeli produk dan merek yang dikeluarkannya. Dalam proses yang dilakukan oleh pemasar sehingga membuat konsumen senang membeli produk dan merek yang dikeluarkannya.

Produk atau jasa yang dijual di pasaran sekarang ini pastinya memiliki merek yang tertera pada produknya, menurut (Ghauri & Cateora, 2010). “Merek adalah alat penting untuk

mengkomunikasikan strategi – strategi pemasaran dan pemosisian ke pasar konsumen dan bisnis”. Dari definisi merek diatas bisa disimpulkan bahwa komunikasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan sangat lah penting bagi konsumen untuk memilih produk tersebut. Dari definisi diatas juga dapat disimpulkan bahwa posisi produk yang ditempatkan oleh perusahaan juga menentukan niat beli konsumen terhadap produk maupun jasa. Posisi produk disini dimaksudkan bagaimana perusahaan menanamkan produk dalam benak konsumen sehingga minat konsumen dalam membeli produk meningkat.

Menurut pernyataan Diallo, M. F. (2012). “Niat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk”. Pada penelitian ini niat beli dari konsumen sangatlah penting bagi pemasar dan perusahaan, oleh sebab itu pentingnya penelitian ini dilakukan. Hal ini sesuai dengan arti dari niat beli menurut Kotler dan Keller (2012:77) “minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul ketika melihat sebuah produk yang kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sehingga pada akhirnya muncul keinginan untuk membeli poduk tersebut”. Dari pengertian diatas maka pentingnya untuk meneliti niat pembelian konsumen dalam penelitian ini semakin tinggi, karena niat pembelian akan memberikan dampak bagi jumlah penjualan yang akan didapatkan oleh perusahaan yang tentunya hal tersebut akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:77) “niat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Niat beli disini memiliki suatu hubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk terentu, serta berapa banyak produk yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Sebelum adanya niat beli disini konsumen juga meng evaluas terlebih dahulu apa yang dirasakan konsumen terhadap produk dan harapannya terhadap produk ini.

Ada beberapa peneliti yang meneliti berbagai factor dalam menentukan niat beli diantaranya penelitian oleh Yaseen dan Mazahir (2019) yang meneliti tentang “*Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty terhadap Purchase Intention*”. Sedangkan Penelitian oleh Susilowati dan Sari (2020) yang meneliti tentang “*Brand Awareness, Brand Association, And Perceived Quality terhadap Purchase Intention*”.

Adapun perumusan masalah untuk penelitian ini, adalah 1. Apakah terdapat pengaruh brand image terhadap purchase intention produk innisfree di Jakarta? 2. Apakah terdapat pengaruh brand awareness terhadap purchase intention produk innisfree di Jakarta?3. Apakah terdapat pengaruh brand loyalty terhadap purchase intention produk x di Jakarta?

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh citra, kesadaran, dan loyalitas merek terhadap niat beli konsumen serta mengeksplorasikannya kedalam model konseptual baru yang berpijak pada teori utama yakni Theory of Planned Behavior (Ajzen, I.(1991)).

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah deskriptif, dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, factual dan akurat, sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Metode pengumpulan datanya dengan menggunakan kuesioner atau angket. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel dari populasi. (Sugiyono, 2018: 115) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” Dengan Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan produk x di Jakarta. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *quota sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel yang diambil dari populasi yang memiliki ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan, ini bagian dari ‘*non probability sampling.*’, Menurut Haryono (2016:210) *non probability sampling* adalah teknik sampling yang setiap anggota populasinya tidak memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel. Responden

yang akan diambil sebagai sampel sebanyak 150 responden yang merupakan pembeli dan pemakai produk x serta berdomisili di Jakarta.

Operasionalisasi Variabel dan Instrumen

1. Citra Merek

Citra Merek adalah pemikiran, keinginan, serta sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dapat diatur oleh produsen sebagaimana citra terhadap merek tersebut ingin dicapai oleh produsen.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Acuan
Citra Merek	Disukai	BI1, BI2, BI3	Ordinal	Foroudi dkk. (2018)
	Dikenali	BI4		
	Terkenal	BI5, BI6		
	Komunikasi	BI7, BI8		
	Konsisten	BI9		

2. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan yang dimiliki konsumen dalam mengingat dan mengenali merek dari suatu produk dan jasa yang ada di berbagai kategori produk, merek yang akan dipilih oleh konsumen adalah merek yang berada di kategori produk yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Acuan
Kesadaran Merek	Menarik	BA1	Ordinal	Foroudi dkk. (2018)
	Mengetahui	BA2, BA3		
	Mengenali	BA4, BA5		
	Mengingat	BA6, BA7		
	Dibutuhkan	BA8, BA9		

3. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang akan membuat konsumen loyal kepada merek, dimana keloalitasan ini dapat diukur dengan melihat tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk.

Tabel 3. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Acuan
Loyalitas Merek	Setia	BL1, BL2, BL3	Ordinal	Foroudi dkk. (2018)
	Percaya	BL4		
	Konsisten	BL5, BL6		
	Menikmati	BL7, BL8		
	Merekomendasikan	BL9		

4. Niat Beli

Niat membeli adalah sesuatu yang timbul dalam diri konsumen dimana adanya ketertarikan terhadap produk, yang timbul saat konsumen melihat produk tersebut dan menimbulkan niat untuk membeli produk tersebut di masa sekarang atau pun masa depan.

Tabel 4. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Acuan
Niat Beli	Transaksional	PI1, PI2	Ordinal	Ferdinand (2006)
	Referensial	PI3, PI4		
	Preferensial	PI5, PI6		
	Eksploratif	PI7, PI8		

Analisis Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dibagi menjadi dua yakni *Outer Model* yang menurut Haryono (2016:385) “*model* yang menspesifikasi hubungan antar variable laten dengan indikator atau variable *manifest-nya*” dan *Inner Model* yang menurut Haryono (2016:385) “*model* yang menspesifikasikan hubungan antar variable laten berdasarkan *substantive theory*”. Dimana *Outer Model* mencakup Validitas dan Reliabilitas.

1. Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *outer loadings*, yang menurut Kumar dan Upadhaya (2017) data akan dikatakan valid jika nilai *outer loadings* dari indikator $\geq 0,7$. Dari hasil validitas yang dilakukan menggunakan SmartPLS, Dari hasil validitas dengan melihat nilai *outer loadings* tiap indikator nya, bahwa hasil seluruh yang telah diuji dalam penelitian ini dinyatakan valid dikarenakan nilai *outer loading* yang dimiliki tiap indikator lebih tinggi dari 0.7.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner dari indikator suatu variabel. Dimana penelitian ini menggunakan *Composite Reliability* (CR), data akan dikatakan reliable jika $CR \geq 0,7$ dan data dikatakan tidak reliable jika $CR < 0,7$ yang didasarkan menurut Kumar dan Upadhaya (2017). Dari hasil uji reliabilitas dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR). Didapatkannya hasil bahwa seluruh indikator yang dimiliki oleh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable karena nilai ≥ 0.7 .

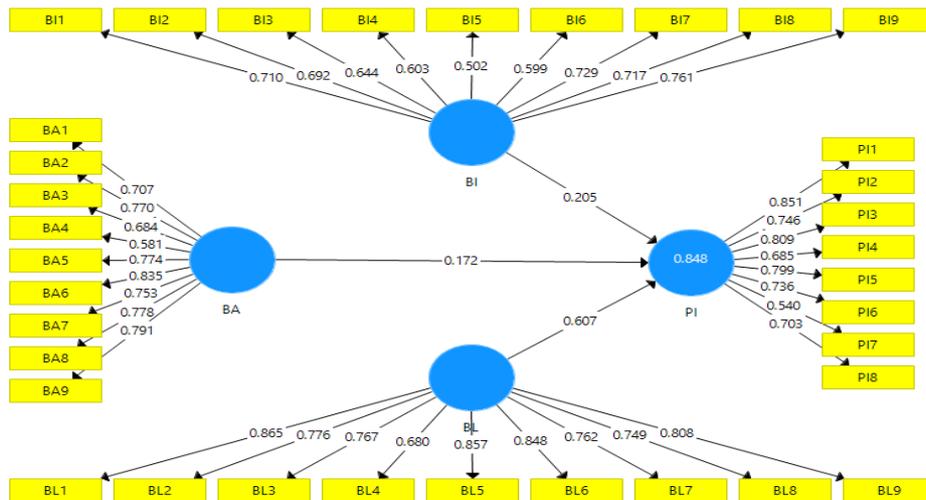
Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang dilakukan ialah ‘*Structural Equation Modeling* (SEM)’ yang dibagi menjadi dua, yakni *outer* dan *inner* model’. Penelitian ini menggunakan alat ukur *partial least square* (PLS). Menurut Haryono (2016) “PLS adalah analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural”. Dimana ‘*partial least square*’ cocok digunakan dalam penelitian yang memiliki lebih dari satu variable dependen, data tidak multivariate normal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil analisis data, peneliti menggunakan *Outer Model* dan *Inner Model* dalam pengujian dan melihat tabel hasil uji *Inner Model* untuk melihat keterkaitan antar variabel dan melakukan pengujian hipotesis apakah ditolak atau tidak ditolak dengan melihat hasil *path coefficient* yang diperoleh dari hasil *bootstrapping*.

Hasil Outer Model



Gambar 1. Analisis SEM *Partial Least Square*
Sumber: Data Hasil SmartPLS

Tabel 5. Hasil *Outer Loadings*

Ket	Citra Merek	Kesadaran Merek	Loyalitas Merek	Niat Beli
BA1		0.729		
BA2		0.790		
BA5		0.757		
BA6		0.841		
BA7		0.736		
BA8		0.792		
BA9		0.813		
BI1	0.758			
BI2	0.821			
BI7	0.792			
BI9	0.795			
BL1			0.878	
BL2			0.797	
BL3			0.785	
BL5			0.855	
BL6			0.854	
BL7			0.746	
BL8			0.742	
BL9			0.802	
PI1				0.889
PI2				0.783
PI3				0.822
PI5				0.786
PI6				0.813

Sumber: Data Hasil SmartPLS

Dalam penelitian ini dilakukannya analisis validias dengan melihat nilai *outer loadings* tiap indikatornya. bahwa seluruhnya telah valid, karena nilai yang dimiliki seluruh indikator lebih dari 7.

Tabel 6. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Nilai Minimum	Keterangan
Citra Merek	0.870	0.7	reliabel
Kesadaran Merek	0.916	0.7	reliabel
Loyalitas Merek	0.938	0.7	reliabel
Niat Beli	0.911	0.7	reliabel

Sumber: Data Hasil SmartPLS

Dalam penelitian ini dilakukannya analisis reliabilitas dengan melihat nilai *composite reliability* dari tiap variabel nya. Setelah dilakukannya analisis tersebut, didapatkan hasil tiap variabel nya reliable dikarenakan memiliki nilai *composite reliability* tiap variabel nya > 0.7 .

Tabel 7. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Keterangan	R Square
Y (PI)	0,829

Sumber: Data Hasil SmartPLS

Dari hasil uji koefisiensi determinasi R^2 didapatkan hasilnya sebesar 0,829 atau sebesar 82,9 % pengaruh variable citra,kesadaran dan loyalitas merek terhadap variable niat beli.

Tabel 9. Hasil Uji hipotesis (*Path Coeficient*)

Keterangan	Original Sample(O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
(BI) -> (PI)	0,202	0.195	0.081	2.511	0.012
(BA) -> (PI)	0,033	0.043	0.079	0.420	0.675
(BL) -> (PI)	0,724	0.721	0.079	9.129	0,000

Sumber: Data Hasil SmartPLS

Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis (*path Coeficient*), hasilnya dapat dilihat pada table 9 diatas, dimana semua menunjukkan arah pengaruh positif. (original sample). Hasil lengkapnya sbb.: Hipotesis pertama, Diterima, karena nilai *t statistic* yakni 2.511 lebih besar dari 1.96, serta nilai *p value* 0.012 lebih kecil dari 0.05 yang berarti ada pengaruh positif yang dimiliki citra merek terhadap niat beli dan signifikan.

Hipotesis kedua, Ditolak, karena nilai *t statistic* lebih kecil dari 1.96, dan *p value* lebih besar dari 0.05 yakni sebesar 0.420, dan 0.675 yang berarti tidak ada pengaruh positif yang dimiliki kesadaran merek terhadap niat beli, tetapi tidak signifikan.

Hipotesis ketiga, Diterima karena nilai *t statisticnya* lebih besar dari 1.96 dan nilai *p value* lebih kecil dari 0.05, yang berarti ada pengaruh positif yang dimiliki loyalitas merek terhadap niat beli dan signifikan.

H1. Ditemukannya pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek terhadap niat beli produk X di Jakarta. Hasil ini sama dengan hipotesis yang dimiliki penelitian ini. Pengaruh positif disini berarti apabila citra merek mengalami kenaikan atau penambahan, akan diikuti pula dengan kenaikan atau penambahan pada niat beli. Dengan melihat nilai indikator tertinggi yang dimiliki citra merek indikator komunikasi dan konsisten dapat memberikan pengaruh yang besar bagi niat beli konsumen, dimana niat beli konsumen dapat meningkat jika citra merek X dapat merekomendasikan tentang perusahaan kepada konsumennya. Serta merek X disini konsisten dengan bagaimana konsumen suka melihat dirinya sendiri.

Pengaruh signifikan disini berarti citra merek dapat memberikan dampak yang besar untuk niat beli konsumen produk X di Jakarta. Signifikansi yang didapatkan dalam penelitian ini dapat terjadi karena data yang dikumpulkan telah berhasil membuktikan hipotesis yang dimiliki, data yang cocok dipakai dalam penelitian ini didapatkan dari sampel yang memiliki aspek – aspek yang cocok untuk dijadikan responden dalam penelitian. Signifikansi juga terjadi karena teknik analisis yang dipakai cocok untuk menganalisis citra merek terhadap niat beli produk X di Jakarta.

Hasil penelitian ini juga sama dengan dengan teori yang digunakan dalam penelitian yakni teori A. Aker dan Keller yang dikutip oleh Eliasari dan Sukaatmadja (2017), Mao.dkk (2020), yang telah dijelaskan pada Bab 2 dalam penelitian ini. Dimana ketiga teori ini menyebutkan adanya pengaruh terhadap citra merek dengan niat beli. Hasil ini juga sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang relevan (Yaseen dan Mazahir, 2019), Dimana hasil sebelumnya menunjukkan *brand image* memiliki hasil signifikan terhadap *purchase intention*.

H₂. Ditemukannya pengaruh yang positif namun tidak signifikan dari kesadaran merek terhadap niat beli produk X di Jakarta. Temuan ini berbeda dengan hipotesis yang dimiliki dalam penelitian ini. Pengaruh positif disini berarti apabila kesadaran merek mengalami kenaikan atau penambahan, akan diikuti pula dengan kenaikan atau penambahan pada niat beli. Dengan melihat nilai indikator tertinggi yang dimiliki kesadaran merek. Indikator mengingat dan dibutuhkan memiliki pengaruh terbesar dari indikator lain terhadap niat beli konsumen, dimana niat beli konsumen dapat meningkat jika konsumen dapat mengingat kecocokan yang dimilikinya dengan produk dan merek X memiliki produk sesuai kebutuhan konsumen.

Pengaruh yang tidak signifikan disini berarti kesadaran merek tidak dapat memberikan dampak yang besar untuk niat beli konsumen produk X di Jakarta. Tidak signifikannya hasil penelitian hipotesis ini disebabkan adanya perbedaan objek penelitian dari penelitian yang relevan dengan objek pada penelitian ini, penelitian relevan yang dipakai objek pada industri air minum dalam kemasan. Pada penelitian relevan juga terdapat perbedaan jumlah sampel yang dipakai, yakni 80 responden dipakai dalam penelitian relevan sedangkan dalam penelitian ini memakai 150 sampel. Hasil penelitian ini juga berbeda dengan teori yang dipakai untuk menyusun hipotesis penelitian dimana teori Santoso dan Cahyadi (2014), Monareh dan Wiryawan (2012), dan Lin dkk (2013) menyebutkan adanya hubungan terhadap kesadaran merek dengan niat beli. Hasil ini juga berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang relevan seperti penelitian Eliasari dan Sukaatmadja (2017) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Dimediasi Oleh *Perceived Quality* Dan *Brand Loyalty*”.

H₃. Ditemukannya pengaruh yang positif dan signifikan dari loyalitas merek terhadap niat beli produk X di Jakarta. Hasil ini sama dengan hipotesis yang dimiliki penelitian ini. Pengaruh positif disini berarti apabila loyalitas merek mengalami kenaikan atau penambahan, akan diikuti pula dengan kenaikan atau penambahan pada niat beli. Dengan melihat nilai indikator tertinggi yang dimiliki loyalitas merek. Indikator setia dan konsisten memiliki pengaruh terbesar dibandingkan indikator lain, dimana niat beli konsumen dapat meningkat jika konsumen merasa dirinya setia pada merek tsb dan konsumen akan selalu konsisten dalam menggunakan produk X.

Pengaruh signifikan disini berarti loyalitas merek dapat memberikan dampak yang besar untuk niat beli konsumen produk X di Jakarta. Hasil ini juga sama dengan dengan teori yang digunakan dalam penelitian yakni Ertemel dan Civelek (2019), dan Han *et. al.* (2018) yang telah dijelaskan pada bab 2 dalam penelitian ini. Dimana ketiga teori ini menyebutkan loyalitas merek memiliki kaitan terhadap niat beli. Hasil ini juga sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang relevan, seperti pada penelitian Yaseen dan Mazahir (2019), dan Eliasari dan Sukaatmadja (2017).

4. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk x di Jakarta.
2. Kesadaran merek memiliki pengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap niat beli produk x di Jakarta.
3. Loyalitas merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk x di Jakarta.

Sedangkan saran yang dapat disampaikan sebagai berikut: Perusahaan dapat meningkatkan citra merek yang dimiliki dengan meningkatkan kesukaan konsumen terhadap merek serta meningkatkan komunikasi tentang perusahaan melalui merek ke konsumennya. Dalam proses peningkatan niat beli konsumen, perusahaan juga dapat meningkatkan kesadaran merek yang dimiliki dengan cara membuat konsumen tertarik dengan merek serta membuat konsumen membutuhkan produk tersebut. Perusahaan juga dapat meningkatkan loyalitas merek yang dimiliki dengan meningkatkan kualitas dan layanan konsumen agar kesetiaan konsumen dapat meningkat serta konsumen akan merekomendasikan merek ke orang lain.

Ucapan Terima Kasih (Acknowledgement)

Pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kepada Ketua LPPM Untar beserta stafnya yang telah mendanai penelitian ini, dan para responden pengguna produk x juga mahasiswa FEB Untar yang telah membantu penyelesaian penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi yang membacanya.

REFERENSI

- Ajzen, I.(1991). *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211.
- Civelek & Ertemel (a.v.e.m.e), (2019). *Business & management studies: an international journal*. 1, 514–526.
- Diallo, M. F. (2012). *Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360–367.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH PERCEIVED QUALITY DAN BRAND LOYALTY. 6(12), 6620–6650.
- Foroudi, Pantea et all. (2018). Perceptonal components of brand equity : Configuring the Symmetrical and Asymmertical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Research*.
- Ghauri P N and Cateora P (2010), *International Marketing*, 3rd Edition, p. 682, McGraw Hill, London.
- Han, H.; Nguyen, H. N.; Song, H.; Chua, B. L.; Lee, S.; Kim, W. (2018) Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, v. 72, p. 86-97.
- Haryono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0 (SSEM method for management research with AMOS 22.00, LISREL 8.80 and Smart PLS 3.0). *Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology, Tenth Edition Paul*, 53(9), 1689–1699.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kumar, S., & Upadhaya, D. G. (2019). Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 12(1), 508–524.

- Lin, T.C., Hsu, J.S.C., Cheng, H.L. and Chiu, C.M. (2015), “Exploring the relationship between receiving and offering online social support: a dual social support model”, *Information and Management*, Vol. 52 No. 3, pp. 371-383.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8).
- 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
- 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
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). *Independent Journal of Management & Production (Ijm&P)*. February, 39–53
- Yaseen, S., & Mazahir, I. (2019). *Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi. Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 9(1), 86–99.

(halaman kosong)