
PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT KONSUMEN DENGAN KEGIATAN *EVENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MALL RRR

Rino Bastiar
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
rino.bastiar@gmail.com

Masuk : 06-12-2020 , revisi : 14-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 15-12-2020

Abstract: The purpose of this paper is to explore the direct and indirect effects of the quality of services provided and brand awareness on the purchase intention of tenants with event activities as a mediating variable. Data were collected from 184 respondents and 160 responses have been used in this paper. The measure of “Service Quality” uses five questions, “brand awareness” uses five questions, “event” uses five questions, “purchase intention” uses five questions. In some items, this question is measured using the five-point Likert-Type. Based on the four hypotheses in this paper that have been tested, that service quality is significantly able to provide a positive influence on purchase intention through event activities and brand awareness can significantly have a positive effect on purchase intention directly through event activities. Event activities have a positive influence on purchase intention.

Keywords: Brand Awareness, Service Quality, Purchase Intention, Event

Abstrak: Tujuan dari makalah ini bertujuan untuk dapat mengeksplorasi pengaruh langsung dan tidak langsung dari kualitas jasa yang diberikan dan *brand awareness* pada *purchase intention* penyewa dengan kegiatan *event* sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dari 184 responden dan 160 tanggapan telah digunakan dalam makalah ini. Ukuran “*Service Quality*” menggunakan lima butir pertanyaan, “*brand awareness*” menggunakan lima butir pertanyaan, “*event*” menggunakan lima butir pertanyaan, “*purchase intention*” menggunakan lima butir pertanyaan. Dalam beberapa butir pertanyaan ini diukur dengan menggunakan lima titik Linkert-Type. Berdasarkan dari empat hipotesis dalam makalah ini yang telah diuji, bahwa *service quality* secara signifikan mampu memberikan pengaruh yang bersifat positif terhadap *purchase intention* melalui kegiatan *event* dan *brand awareness* mampu secara signifikan mampu memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* secara langsung melalui kegiatan *event*. Kegiatan *event* memberi pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Service Quality, Purchase Intention, Event*

PENDAHULUAN

Berkembangnya jaman dari waktu ke waktu membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Keberhasilan didalam mempertahankan kesetiaan dari para pengunjung dengan tenant-tenant yang ada di Mall RRR sendiri akan mendatangkan pemasukan yang tidak sedikit, sedangkan bagi yang tidak mampu bersaing akan menyebabkan matinya sejumlah kegiatan investasi yang sudah ditanamkan dalam mal dan biasanya untuk kegiatan investasi yang ditanamkan tidaklah sedikit dan untuk bisnis yang tidak berjalan baik atau cenderung tidak menguntungkan harus segera diselesaikan. Serta, kepuasan dari pelayanan internal terutama Divisi Leasing kepada tenant untuk menjadi bagian dari Mall RRR dapat menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan yang dapat membuat para pengunjung Mall RRR dapat semakin setia, didalam hal ini mengacu pada para Penyewa yang dituntut untuk dapat terus memperpanjang masa sewa atau menjadi bagian dari tenant di Mall RRR.

KAJIAN TEORI

Teori Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak/pemikiran dari setiap konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dapat muncul di pemikiran mereka (Shimp, 2000). Kesadaran merek dalam proses pelaksanaannya sangat membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi sebuah keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan (Aaker, 1997). Kontinum ini dapat terwakili oleh tiga tingkatan kesadaran merek yang berbeda yaitu *Top of Mind*, *Brand recall*, *Brand Recognition*, *Unware of brand*.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Wyckof dalam Lovelock (1998) yang dikutip oleh Nasution (2004, p. 47), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Nasution (2004, p. 49) mengemukakan bahwa "Pelayanan yang unggul dan baik dapat diartikan sebagai suatu tindakan dari suatu sikap atau cara karyawan/pekerja dalam proses melayani pelanggan secara baik dan memuaskan, dalam hal ini terkait dengan tingkat kepuasan pelayanan yang dirasakan oleh para pelanggan". Secara garis besar adapun pernyataan yang terdapat pada 4 unsur pokok dalam konsep kualitas, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Menurut Peter dan Olsen (2000), *intention* adalah sebuah rencana untuk dapat terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai suatu tujuan. Dalam buku *principle of marketing*, Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa perusahaan yang berfokus pada keinginan dari para pelanggan, dimana kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan tujuan dan faktor utama dalam suksesnya perusahaan. Perusahaan dengan jenis seperti ini memahami bahwa pelanggan yang merasa sangat puas dengan produk yang dihasilkan dan mampu memberikan beberapa manfaat bagi suatu perusahaan. Dalam hal ini konsumen/pelanggan akan membeli produk tambahan ketika perusahaan memperkenalkan produk baru yang berkaitan atau produk baru yang telah diperbaiki atau diperbarui dari produk sebelumnya yang telah dikeluarkan oleh suatu perusahaan.

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian adalah tentang merek mana yang dibeli oleh para konsumen (Kotler & Armstrong, 2008, p. 181). Kotler dan Armstrong (2008, p. 129) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal suatu masalah yang dihadapi, dengan mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan berusaha untuk mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dari produk / jasa tersebut, dalam hal ini untuk dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah konsumen kepada keputusan pembelian. Pengertian lain dari keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai referensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan yang berada dalam pemikiran dari setiap konsumen (Kotler & Keller, 2009, p. 240). Untuk memahami terkait dengan proses dalam pembuatan keputusan konsumen, yang terlebih dahulu harus dipahami oleh suatu perusahaan yaitu terkait dengan sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003, p. 11).

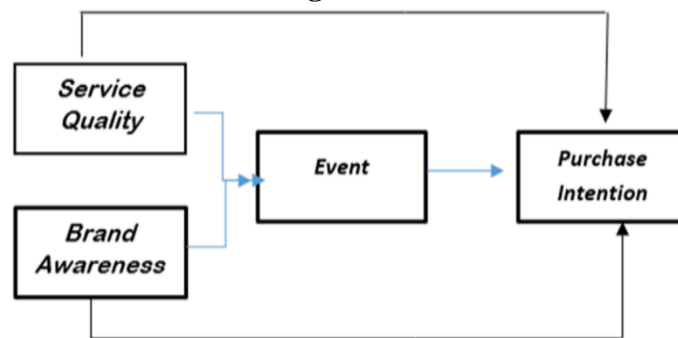
Event

Menurut Noor (2013, p. 8), *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan atau dibuat dalam rangka untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada periode waktu tertentu. Karakteristik *Event* menurut Noor (2013, p. 14) yaitu memiliki keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana dan pelayanan, *personal/audience*.

KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Dimana :

X1 = *Service Quality*

X2 = *Brand Awareness*

Y1 = *Event*

Y2 = *Purchase Intention*

Kaitan *Service Quality*, *Brand Awareness* dan *Event*

Service Quality merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Nasution, 2004, p. 47). Menurut Wyckof dalam Lovelock (1998) yang dikutip oleh Nasution (2004, p. 47), *Service Quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga mereka lah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis (H1a dan H1b) penelitian adalah:

H1a : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *event*

H1b : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *event*

Kaitan *Service Quality*, *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*

Aaker (1997) mengatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bloemer et al. (1999), dimensi kesetiaan layanan dan hubungan antara dimensi kualitas layanan dan dimensi loyalitas layanan, dimensi kesetiaan layanan dapat diidentifikasi, dimana dalam hal ini saling berhubungan antara *Service Quality* – *Service Loyalty* dapat membentuk *Purchase Intentions*. Dengan kata lain jika layanan yang diberikan kepada penyewa sesuai atau bahkan berada diatas ekspektasi dari penyewa, maka penyewa akan merasa puas dan secara langsung akan membuat mereka merasa puas dalam proses meningkatkan kesetiaan penyewa terhadap suatu kegiatan usaha dan juga akan membuat *brand awareness* dari para penyewa menjadi semakin kuat dengan suatu tempat usaha yang membuat mereka masuk ketahapan *purchase intention*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian (H2a dan H2b) adalah:

H2a : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H2b : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Kaitan *Event* dan *Purchase Intention*

Noor (2013, p. 8) mengatakan *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Mengacu pada hal tersebut, maka menurut penelitian yang dilakukan oleh Das dan Varshneya (2017) mengatakan bahwa hubungan positif antara faktor-faktor penentu dan hasil dari kesenangan dan gairah. Secara keseluruhan suatu pusat perbelanjaan harus memiliki kenyamanan terkait dengan kesenangan dan gairah mengacu pada kegiatan promosi, *event*, dsb agar konsumen menjadi loyal hal ini sangat erat kaitannya untuk dapat membentuk *Purchase Intentions* didalam benak setiap konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian (H3) adalah:

H3 : *event* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Kaitan *Service Quality*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention* melalui *Event*

Kotler dan Armstrong (2008, p. 129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Menurut Tomalieh (2016), *Service Quality*, *event*, dan *Brand Image* efek signifikan terhadap *Purchase Intentions*. Efek utama pada *Purchase Intentions* adalah *brand awareness* diikuti oleh *Service Quality* pada kegiatan *event*. Sementara efek utama pada persepsi peserta tentang citra merek sponsor adalah *sikap* terhadap acara yang diikuti oleh *brand awareness*, kecocokan *event*. Selain itu, ditemukan bahwa *Brand Image* memediasi hubungan antara *brand awareness* *Service Quality* terkait dengan *event* dan *Purchase Intentions*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian (H4a dan H4b) adalah:

H4a : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *event*

H4b : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *event*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif, dimana dalam penelitian ini dalam proses pengumpulan data dengan menggunakan *questionnaires* yang disebar secara langsung kepada para responden dan bersifat tertutup sebagai teknik pengumpulan datanya. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh penyewa disalah satu mall di Jakarta Barat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 160 responden. Untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seperti *service quality*, *brand awareness*, *event*, dan *purchase intention* diadaptasi dari penelitian terdahulu dan diukur menggunakan skala linkert lima point. Analisa model penelitian ini dijalankan melalui 2 tahapan yaitu *outer model analysis* dan *inner model analysis*. *Outer model* untuk menguji validitas dan reabilitas dari variabel dengan indikator yang digunakan dengan cara menganalisa dua model yakni *convergent validity*, dan *discriminant validity*. *Inner model analysis* Uji model struktural ini dilakukan guna mengetahui pengaruh dari variabel. Uji ini dilakukan dengan cara mengukur beberapa nilai kriteria seperti *R Square (R2)*, *Q square*, *f square*, analisis t-statistik, pengujian hipotesis dan analisis efek mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis didapatkan bahwa *service quality* dan *brand awareness* memberikan pengaruh positif terhadap terbentuknya *purchase intention* melalui kegiatan *event*. Akan tetapi secara langsung hanya *service quality* saja yang memberikan pengaruh positif terhadap terbentuknya *purchase intention*.

Hasil dari pengujian hipotesis H1a dan H1b didukung oleh penelitian Zulkarnain (2014) menyatakan bahwa *service quality* secara positif mempengaruhi *event* dan Kim et al. (2018)

menyatakan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh positif terhadap *event*. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* yang baik akan dapat membantu kegiatan dari tempat usaha terkait dengan *event* menjadi lebih ramai dan tempat usaha menjadi lebih dikenal oleh para khalayak umum. *Brand awareness* yang baik pun akan memberikan dampak secara langsung kepada khalayak umum untuk dapat menjadi *customer loyal* sehingga para konsumen akan datang berulang.

Sementara untuk hasil hipotesis H2a dan H2b didukung oleh penelitian Bloemer et al. (1999) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan Liu et al. (2017) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *service quality* dapat memberikan dampak langsung terhadap terbentuknya *purchase intention*. Hal ini dikarenakan dalam bisnis di bidang pusat perbelanjaan/*property* yang bergerak dibidang jasa, *service quality* sangat diperlukan, ketika *service quality* kepada para Penyewa dengan baik maka secara langsung akan membangun rasa kepercayaan dari para penyewa untuk dapat bekerjasama dalam waktu yang lama, serta di sisi lain semakin baik *brand awareness* yang dimiliki oleh Mall RRR terhadap khalayak umum, maka para konsumen akan semakin mengenal Mall RRR dalam tingkat kesadaran mereka terkait dengan Mall RRR sebagai salah satu mall di wilayah Jakarta Barat.

Selanjutnya hasil pengujian H3 didukung oleh Shang et al. (2020) menyatakan bahwa *event* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan *event* yang dilaksanakan oleh Mall RRR apabila di buat semenarik mungkin dengan dapat menarik konsumen *family*, maka akan semakin banyak *traffic* yang akan datang ke Mall RRR dan berdampak langsung kepada para penyewa untuk dapat menyewa di Mall RRR karena *traffic* bagus yang mampu menjanjikan mereka untuk membuka usaha.

Kemudian hasil pengujian H4a dan H4b sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kelley dan Turley (2001) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui kegiatan *event* dan Tomalieh (2016) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui kegiatan *event*. Dari hasil ini dapat disimpulkan secara langsung *service quality* dan *brand awareness* dapat memberikan pengaruh yang bersifat positif terhadap terbentuknya *event* dan *event* dalam hal ini dapat memberikan pengaruh positif terhadap terbentuknya *purchase intention*. Berdasarkan hal ini menyebabkan *service quality* dan *brand awareness* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui kegiatan *event*. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *service quality* yang dilaksanakan oleh Mall RRR dan terus dilakukannya kegiatan untuk dapat meningkatkan *brand awareness* pengunjung/penyewa, maka kepercayaan dari para penyewa dalam hal ini akan semakin meningkat. Serta, dengan seiring meningkatnya kepercayaan dari para penyewa terhadap suatu pusat perbelanjaan, maka akan terbentuklah loyalitas dari para penyewa, loyalitas dalam hal ini sangat berhubungan dengan proses pembentukan *purchase intention*, akan tetapi perlu ditunjang dengan kegiatan yang harus dilakukan oleh suatu pusat perbelanjaan yaitu *event* yang menarik dengan harapan dapat menarik *traffic* dari konsumen baru atau konsumen *existing*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah didapatkan, ditemukan bahwa *service quality* dan *brand awareness* yang secara positif memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *event*. Sedangkan *event* sendiri dipengaruhi juga secara positif oleh *service quality* dan *brand awareness*. Berdasarkan hasil ini, maka penulis menyarankan kepada perusahaan untuk terus meningkatkan kepercayaan dari para penyewa agar dapat menciptakan para penyewa yang memiliki loyalitas terhadap suatu kegiatan usaha yaitu Mall RRR. Berdasarkan hal ini, apabila suatu pusat perbelanjaan mampu memberikan sinergi terkait dengan *service quality* (pelayanan kepada pengunjung dan penyewa), *brand awareness* (memperkenalkan Mall RRR sebagai salah satu mall di wilayah Jakarta Barat yang sudah

cukup lama hadir), *event* (membuat *event* yang menarik bagi para pengunjung dan penyewa) dengan beberapa element diatas dapat terpenuhi maka secara langsung akan membentuk pemikiran para Penyewa untuk dapat melakukan *Purchase Intention* dalam hal ini berkaitan sekali dengan kegiatan sewa menyewa, diharapkan para penyewa dapat menjadi penyewa *loyal* dari Mall RRR.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Managing brand equity : Capitalizing on The value of a brand name*. Free Press.
- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082–1106. <https://doi.org/10.1108/03090569910292285>
- Das, G., & Varshneya, G. (2017). Consumer emotions: Determinants and outcomes in a shopping mall. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.008>
- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161–166. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (13th ed., Vol. 1, Issue 2). Erlangga.
- Liu, M. T., Wong, I. K. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192–202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- Nasution. (2004). *Manajemen jasa terpadu* (Vol. 47). Ghalia Indonesia.
- Noor, A. (2013). *Manajemen event*. Alfabeta CV.
- Peter, P., & Olson, J. C. (2000). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. In *Mitra Wacana Media, Jakarta*. Erlangga.
- Shang, Q., Jin, J., & Qiu, J. (2020). Utilitarian or hedonic: Event-related potential evidence of purchase intention bias during online shopping festivals. *Neuroscience Letters*, 715. <https://doi.org/10.1016/j.neulet.2019.134665>
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (5th ed.). Erlangga.
- Sutisna. (2003). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran* (3rd ed.). Remaja Posdakarya.
- 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), 162–175. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n8p162>
- Zulkarnain, A. (2014). Pengaruh event service quality, event cost dan event convenience terhadap event venue satisfaction di Jakarta Convention Centre. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 157–176. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v7i2.805>