

PENGARUH BRAND FAMILIARITY TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND FIT PADA HOTEL MULIA JAKARTA

Widiawaty

Universitas Trisakti

Email : dr.widiawaty@yahoo.com

The purpose this paper is to examine the effects of Brand familiarity and Brand Fit on Purchase Intention towards the offerings of co branded hotels. The findings showed that the fit between co-brands mediate the relationship between Brand familiarity and Purchase Intention. In particular, a well-known co-branded hotel a high level of Brand Fit could directly or indirectly affect consumer decision-making processes regarding Purchase Intention towards the co-brand. conversely, a less familiar co-branded hotel had positive effect on Purchase Intention only if respondents perceived a good fit between allied brands. Brand Fit could be a more important factor than Brand familiarity in influencing the success of hotel co-branding strategis. future research to examine the co-branding concept in different social and cultural contexts and also from different perspectives, such as owners or manager is recommended. Most hospitality studies focus on co-branding between hotels and restaurant. This study empirically investigated the effects co-branding on consumer behavior in the hotel sector.

Keywords: Co-branding, Co-branded hotel, Brand familiarity, Brand Fit , brands, hotel.

PENDAHULUAN

Hotel adalah suatu bidang usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus untuk setiap yang menginap, makan, memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Perkembangan bisnis hotel semakin meningkat, terutama permintaan dalam menggunakan hotel sebagai tempat dilangsungkannya pertemuan untuk rapat dan penelitian. Para pemilik atau *general manager* dan *marketing manager* memiliki tugas yang penting dalam membangun sebuah merek. Promosi penjualan seringkali dilakukan melalui penyebaran brosur. Brosur disebarakan melalui *receptionist*, peletakkan didalam kamar, media cetak, *sales visit*. Didalam brosur didesain untuk menginformasikan merek dan kualitas hotel tersebut. Harga yang tertera pun juga diharapkan mampu untuk menggambarkan tingkat kualitas yang diberikan sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan pelanggan.

Sangster (2001) mengatakan bahwa operator hotel hotel besar sekarang menjadi lebih umum menerima hak nama dapat meningkatkan keuntungan persaingan. Persaingan tersebut tidak hanya mengenai seberapa banyak konsumen yang setia. Oliver (2012) mengatakan loyalitas dipandang sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali dan berlangganan terhadap sebuah preferensi produk atau layanan pada masa depan meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran lain yang memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih. Dengan demikian kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu mampu

menjawab bagaimana persaingan itu dapat dimenangkan. Konsumen yang memiliki loyalitas pada suatu hotel tidak akan mudah beralih ke hotel lain. Bila loyalitas konsumen terhadap suatu hotel meningkat maka ancaman hotel lainnya dapat dihindari. Semakin besar manfaat yang diperoleh konsumen maka semakin besar loyalitas konsumen terhadap hotel tersebut. Jasa yang diberikan oleh pelayan, system dan fasilitas jasa hotel juga mempengaruhi kesetiaan konsumen. Semakin berkualitas jasa yang diberikan hotel tersebut maka semakin besar pengaruhnya terhadap *customer loyalty* hotel tersebut. Pada akhirnya *Brand familiarity*, *Brand Fit* dan *service quality* akan memiliki peluang untuk mempengaruhi *customer* hotel tersebut.

Scott (2011) mengindikasikan bahwa penerimaan kesesuaian nama menjadi pengaruh khusus dalam keinginan membuat kontak cabang hotel ternama sehingga menarik untuk meneliti secara empiris mengenai pengaruh cabang nama terhadap pelanggan dalam latar hotel. Martinez dan Pina (2005) mengatakan banyak penelitian pelayanan yang berhubungan dengan cabang nama yang memfokuskan paska fase konseptual dan hanya beberapa yang meneliti pengaruh kausal dari cabang nama sehingga untuk memenuhi jarak penelitian dan menyajikan keternalan nama dan kesesuaian nama pada perilaku pelanggan, penelitian ini meneliti pengaruh nama dan kesesuaian yang diterima pada penilaian cabang nama, dalam hal keinginan membeli terhadap cabang hotel yang ditawarkan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Apakah terdapat pengaruh *Brand familiarity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Fit* ?”.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diungkapkan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif *Brand familiarity* terhadap *Purchase Intention*.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif *Brand Fit* terhadap *Purchase Intention*.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif *Brand familiarity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Fit* .

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi:

1. Manajer

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan bagi manajer pemasaran untuk meningkatkan *Purchase Intention* agar para pelanggan dapat meningkatkan niatnya dalam membeli sebuah produk.

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan agar dapat mengetahui *Purchase Intention* seperti apa yang dapat mendorong para pelanggannya sehingga dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi pelanggan, maka pelanggan akan mendapat kepuasan dan akan terus menggunakan jasa dari perusahaan.

3. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi peneliti dengan penerapan ilmu yang didapatkan dari mata

kuliah yang sebenarnya, dan menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran dan dapat memahami pengaruh antara *Brand familiarity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Fit* .

LANDASAN TEORI

Brand familiarity

Pengertian *Brand familiarity*

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

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

Fungsi *Brand familiarity*

Bagi konsumen, fungsi *Brand familiarity* dapat mengidentifikasi mutu produk baik berupa barang maupun jasa. Disamping itu merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli. Dengan adanya nama/merek maka akan memudahkan pembeli menemukan produk yang dicari/dibeli. Hal ini tentunya lebih efisien dan efektif. *Brand* juga

dapat membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk baru yang mungkin memberikan keuntungan bagi mereka.

Fungsi *Brand* bagi produsen adalah memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah yang timbul dan dapat membantu penjual dalam melakukan segmen pasar juga membantu penjual dalam menarik pelanggan/konsumen yang setia dan yang menguntungkan. *Brand* bagi produsen dapat mengidentifikasi produk dalam perdagangan dan mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki yang membedakan produk tersebut dengan produk lain terutama produk saingan.

Brand Fit

Park (1996) mendefinisikan cabang nama sebagai dua atau lebih nama untuk membentuk produk atau jasa baru yang memberikan nilai yang lebih baik untuk pelanggan. Cabang nama ini diakui sebagai cara untuk mendapatkan tujuan tertentu dan untuk meningkatkan nilai nama dalam pasaran. Ketika dua nama ini digabungkan dalam persekutuan maka pelanggan secara alami akan menilai dua nama sebagai satu kesatuan. Umumnya cabang nama didasarkan pada kesesuaian atau persamaan antara nama atau kategori produk. Sehingga kesesuaian yang diterima antar nama adalah faktor yang penting dalam menilai keberhasilan strategi cabang nama.

Brand Fit sangat penting untuk hotel yang ingin menarik calon pelanggan baru tanpa pengalaman nama sebelumnya atau pengetahuan karena pelanggan ini melihat hotel sebagai sinyal isyarat untuk merek, posisi hotel dan kualitas hotel tersebut. Schmitt dan Simonson (2007) mendukung pandangan bahwa merek harus dimasukkan ke dalam identitas hotel. Mengingat bahwa setiap pengenalan dengan merek dalam bentuk

pengetahuan tentang merek akan meningkatkan dan memperluas dampak dari hotel tersebut.

Brand Fit merupakan penguatan merek yang sangat penting bagi konsumen atau pelanggan yang sebelumnya belum mengetahui pentingnya pengalaman merek. Dengan adanya kesesuaian konsumen dan pengalaman merek maka akan mengakibatkan reposisi yang memuaskan.

Purchase Intention

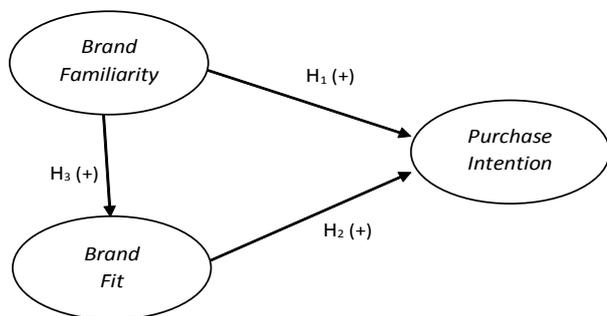
Kotler (1999) mengatakan perilaku konsumen menentukan niat beli konsumen. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada niat beli konsumen. Minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subjektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Minat beli mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan.

Simamora (2002) mengatakan *Purchase Intention* adalah minat atau sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Anoraga (2001) menyatakan bahwa popularitas dan kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberikan rasa *prestige* dan bangga kepada konsumennya sehingga hal tersebut menjadi hal yang pertama dan utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mempunyai niat membeli suatu produk. Minat membeli dan sikap royal dari konsumen adalah hal terpenting bagi hotel untuk dapat mempertahankan eksistensinya dan agar dapat

bertahan dalam persaingan dengan menjaga konsumen yang ada dan menarik perhatian konsumen baru. Hotel harus memberikan tingkat pelayanan yang baik dan tenaga kerja yang berkualitas supaya memberik kesan pengalaman positif kepada konsumen dan pada akhirnya dapat tercipta rasa kepuasan dan percaya konsumen terhadap hotel tersebut. Hal inilah yang dijadikan alasan untuk mengangkat minat beli (*Purchase Intention*) yang dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan konsumen. Media sosial juga diharapkan bisa membantu dalam penyebaran informasi dan media promosi dari hotel tersebut sehingga dapat meningkatkan minat beli pembelian konsumen.

Rerangka Konseptual



Perumusan Hipotesis

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

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

tertentu yang akan mengakibatkan hasil penilaian. Nama yang ada mungkin akan menjadi petunjuk yang kuat atau tanda kualitas yang dapat mempengaruhi pembuatan keputusan pelanggan.

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

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

H₃ : Terdapat pengaruh positif *Brand familiarity* terhadap *Brand Fit* melalui *Purchase Intention*.

(Shanka, 2004) Mengatakan hotel bintang lima atau hotel terkenal dengan pengetahuan nama yang lebih tinggi dapat dengan mudah diakui oleh pelanggan ketika membuat keputusan membeli, para pelancong mengunjungi tujuan baru sehingga memilih hotel dengan nama terkenal, kualitas yang dapat dipercaya pelayanan dan fasilitasnya. Sehingga, nama hotel menjadi salah satu atribut atau petunjuk untuk pelanggan dalam menilai kualitas atau nilai hotel, yang dengan kuat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini merupakan survey yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh positif antara *Brand familiarity*

terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Fit*. Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif *Structural Equation Model (SEM)*, dimana menitikberatkan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan data terukur sehingga diharapkan akan dapat ditarik suatu kesimpulan.

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

Variabel dan Pengukuran

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

Variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Simonim dan Ruth (1998); Fetscherin (2014); Aaker dan Keller (1990). Selanjutnya pengukuran variabel-variabel di bawah ini menggunakan satu metode pengukuran untuk menguji *Brand familiarity* sebagai variabel *independent* dengan *Brand Fit* sebagai variabel *intervening*, dan *Purchase Intention* sebagai variabel *dependent*.

1. Variabel X (*independent*) adalah *Brand familiarity*.
2. Variabel perantara (*intervening*) adalah *Brand Fit*.

3. Variabel Y (*dependent*) adalah *Purchase Intention*.

Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah 200 (dua ratus) pengunjung Hotel Bintang 5 (lima) di Jakarta, yaitu Hotel Bintang Lima yang telah mengunjungi Hotel minimal 3 (tiga) kali dalam setahun. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner di Hotel Mulia yang dilakukan selama 1 (satu) bulan.

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

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

1. Responden merupakan pengunjung dari Hotel Mulia Jakarta.
2. Responden minimal berusia 22 tahun.

3. Responden telah mengunjungi Hotel minimal 3 (tiga) kali dalam setahun.

Uji Instrumen

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

Uji Validitas

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

Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah:

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

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

Hasil pengujian validitas yang dilakukan untuk variabel *Brand familiarity* ditunjukkan dengan tabel 1.

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa masing-masing *item* pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur variabel *Brand familiarity* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0. 05. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing *item* pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain, *item-item* pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel *Brand familiarity*. Hasil pengujian validitas yang dilakukan untuk variabel *Brand Fit* ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa masing-masing *item* pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur variabel *Brand Fit* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0. 05. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing *item* pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain, *item-item* pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel *Brand Fit* .

Hasil pengujian validitas yang dilakukan untuk variabel *Purchase Intention* ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas *Brand familiarity*

| No. | Item Pernyataan | Koefisien Korelasi | Sig. | Keterangan |
|-----|---|--------------------|--------|------------|
| 1. | Saya kenal dengan Hotel ini. | 0. 945** | 0. 000 | valid |
| 2. | Saya mengakui akan adanya pelayanan di Hotel ini. | 0. 934** | 0. 000 | valid |
| 3. | Saya pernah mendengar Hotel ini sebelumnya. | 0. 925** | 0. 000 | valid |

** *correlation is significant at the 0. 05 level (1-tailed)*

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21 (terlampir)

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas *Brand Fit*

| No. | Item Pernyataan | Koefisien Korelasi | Sig. | Keterangan |
|-----|---|--------------------|--------|------------|
| 1. | Menurut saya, merek Hotel ini merupakan merek yang bagus. | 0. 774** | 0. 000 | valid |
| 2. | Merek hotel yang saya kunjungi membuat saya merasa puas. | 0. 694** | 0. 000 | valid |
| 3. | Menurut saya, Hotel ini adalah merek yang sangat hebat dan tidak tertandingi. | 0. 679** | 0. 000 | valid |
| 4. | Hotel ini membuat saya merasa sangat bahagia. | 0. 808** | 0. 000 | valid |
| 5. | Saya merasa bahwa Hotel ini selalu terdepan. | 0. 763** | 0. 000 | valid |
| 6. | Hotel ini benar – benar disukai oleh semua orang. | 0. 739** | 0. 000 | valid |
| 7. | Saya sangat dekat dengan Hotel ini. | 0. 768** | 0. 000 | valid |

** *correlation is significant at the 0. 05 level (1-tailed)*

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21 (terlampir)

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa masing-masing *item* pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur variabel *Purchase Intention* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0.05. Hal ini dapat diartikan

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

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas *Purchase Intention*

| No. | Item Pernyataan | Koefisien Korelasi | Sig. | Keterangan |
|-----|--|--------------------|--------|------------|
| 1. | Saya ingin mengunjungi Hotel ini kembali. | 0. 916** | 0. 000 | valid |
| 2. | Saya berniat untuk mengunjungi Hotel ini. | 0. 945** | 0. 000 | valid |
| 3. | Kemungkinan saya mengunjungi Hotel ini kembali sangat besar. | 0. 953** | 0. 000 | valid |

** *correlation is significant at the 0. 05 level (1-tailed)*

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21 (terlampir)

Uji Reliabilitas

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

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

Hasil pengujian Reliabilitas ditunjukkan dengan tabel 4 sebagai berikut:

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

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

Metode Analisis Data

Metode alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM yang digunakan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh

Tabel 4
Hasil Pengujian Reliabilitas

| Variabel | Items | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keputusan |
|---------------------------|-------|-------------------------|-----------------|
| <i>Brand familiarity</i> | 3 | 0.927 | <i>Reliable</i> |
| <i>Brand Fit</i> | 7 | 0.864 | <i>Reliable</i> |
| <i>Purchase Intention</i> | 3 | 0.931 | <i>Reliable</i> |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21 (terlampir)

antara variabel dependent dengan variabel *independent* yang sifatnya membentuk suatu *path* (jalur). Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM merupakan teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Pengaruh itu dibangun secara satu atau beberapa variabel independen. Pada teknik analisis SEM programnya bisa menggunakan program AMOS versi 6.

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

Kriteria Keputusan Hipotesis

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

Jika *p-value* < 0, 05 maka hipotesa nol (Ho) ditolak.

Jika *p-value* \geq 0, 05 maka hipotesa nol (Ho) gagal ditolak.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui pada *Absolute Fit Measure* syarat utama nilai *Chi Square* tidak terpenuhi, hal ini dapat dilihat dari nilai *Chi Square* sebesar 471. 339 dengan *p-value* 0. 000 ($\alpha < 0. 05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini *Poor Fit*. Namun seperti yang telah diketahui bahwa SEM sangat sensitif terhadap jumlah sampel yang digunakan dalam suatu penelitian, artinya jumlah responden yang semakin banyak tentunya akan semakin baik. Akan tetapi disisi lain dapat menyebabkan nilai *CMIN* semakin besar sehingga Ho gagal ditolak pada pengujian *Goodness of Fit* ini. Oleh karena itu kita dapat melihat nilai *RMSEA* dinyatakan *Poor Fit* yaitu sebesar 0. 182 (lebih besar dari 0. 10).

Kriteria berdasarkan pada *Incremental Fit Measures* dapat dilihat dari nilai *TLI* sebesar 0. 955 ($\geq 0. 90$ atau mendekati 1), *NFI* sebesar 0. 783 ($\geq 0. 90$ atau mendekati 1), *CFI* sebesar 0. 805 ($e'' 0. 90$ atau mendekati 1). Maka, nilai dari *NFI* adalah *Goodness of Fit*, sedangkan *TLI* dan *CFI* *Poor Fit*. Karena nilainya masih jauh di bawah kriteria, yaitu $\geq 0. 90$.

Kriteria berdasarkan *Parsimonious Fit Measure* dengan melihat nilai *Normed Chi Square* sebesar 1. 602 (memenuhi syarat batas bawah 1 dan batas atas 5). Sehingga secara keseluruhan

Tabel 5
Pengujian Goodness of Fit Model

| Jenis pengukuran | Goodness of Fit Index | Hasil Pengukuran | Cut-off | Kesimpulan |
|----------------------------------|--------------------------|------------------|------------------------------|------------------------|
| Incremental Fit Measures | <i>TLI</i> | 0. 955 | = 0. 90 | <i>Goodness of Fit</i> |
| | <i>NFI</i> | 0. 783 | = 0. 90 | <i>Poor Fit</i> |
| | <i>CFI</i> | 0. 805 | = 0. 90 | <i>Poor Fit</i> |
| Parsimonious Fit Measures | <i>Normed chi square</i> | 1. 602 | Batas bawah 1, Batas atas 5. | <i>Goodness of Fit</i> |

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS (lihat lampiran).

dapat disimpulkan bahwa model ini masih dinyatakan layak untuk dipergunakan sebagai alat dalam mengkonfirmasi teori yang telah dibangun berdasarkan data observasi yang ada atau dapat dikatakan model ini *Goodness of Fit*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

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

menunjukkan rata-rata sebesar 3.73. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut dapat diartikan bahwa karyawan cenderung setuju dengan adanya merek yang sudah dikenal dan diakui akan pelayanannya yang baik. Nilai standar deviasi sebesar 0.68 menunjukkan penyebaran data yang bervariasi.

Tabel di atas menunjukkan besarnya nilai *mean* atau nilai rata-rata dan standar deviasi untuk variabel *Brand Fit* yang diukur dalam penelitian ini. Nilai *mean* menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap suatu variabel, sedangkan standar deviasi menggambarkan besarnya penyimpangan terhadap rata-rata dari pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Variabel *Brand Fit* menunjukkan rata-rata sebesar

Tabel 6
Statistik Deskriptif *Brand familiarity*

| No. | Items | N | Mean | Standar Devias |
|-------------|---|-----|-------------|----------------|
| 1. | Saya kenal dengan Hotel ini. | 200 | 3.72 | 0.69 |
| 2. | Saya mengakui akan adanya pelayanan di Hotel ini. | 200 | 3.77 | 0.64 |
| 3. | Saya pernah mendengar Hotel ini sebelumnya. | 200 | 3.71 | 0.70 |
| Mean | | | 3.73 | 0.68 |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21 (terlampir)

Tabel di atas menunjukkan besarnya nilai *mean* atau nilai rata-rata dan standar deviasi untuk variabel *Brand familiarity* yang diukur dalam penelitian ini. Nilai *mean* menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap suatu variabel, sedangkan standar deviasi menggambarkan besarnya penyimpangan terhadap rata-rata dari pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Variabel *Brand familiarity*

3.97. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut dapat diartikan bahwa karyawan cenderung setuju, pengunjung telah merasa bahagia jika sedang berada di Hotel. Selain itu, *brand* yang digunakan pada Hotel ini tidak pernah redup akan eksistensinya selama ini. Nilai standar deviasi sebesar 0.52 menunjukkan penyebaran data yang bervariasi.

Tabel 7
Statistik Deskriptif *Brand Fit*

| No. | Items | N | Mean | Standar Deviasi |
|-------------|---|----------|-------------|------------------------|
| 1. | Menurut saya, merek Hotel ini merupakan merek yang bagus. | 200 | 4.01 | 0.49 |
| 2. | Merek hotel yang saya kunjungi membuat saya merasa puas. | 200 | 3.81 | 0.60 |
| 3. | Menurut saya, Hotel ini adalah merek yang sangat hebat dan tidak tertandingi. | 200 | 4.01 | 0.48 |
| 4. | Hotel ini membuat saya merasa sangat bahagia. | 200 | 4.07 | 0.52 |
| 5. | Saya merasa bahwa Hotel ini selalu terdepan. | 200 | 3.90 | 0.60 |
| 6. | Hotel ini benar – benar disukai oleh semua orang. | 200 | 3.98 | 0.48 |
| 7. | Saya sangat dekat dengan Hotel ini. | 200 | 4.00 | 0.45 |
| Mean | | | 3.97 | 0.52 |

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21 (terlampir)

Tabel 8
Statistik Deskriptif *Purchase Intention*

| No. | Items | N | Mean | Standar Deviasi |
|-------------|--|----------|-------------|------------------------|
| 1. | Saya ingin mengunjungi Hotel ini kembali. | 200 | 3.90 | 0.53 |
| 2. | Saya berniat untuk mengunjungi Hotel ini. | 200 | 3.97 | 0.49 |
| 3. | Kemungkinan saya mengunjungi Hotel ini kembali sangat besar. | 200 | 3.98 | 0.52 |
| Mean | | | 3.95 | 0.51 |

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21 (terlampir)

Tabel di atas menunjukkan besarnya nilai *mean* atau nilai rata-rata dan standar deviasi untuk variabel *Purchase Intention* yang diukur dalam penelitian ini. Nilai *mean* menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap suatu variabel, sedangkan standar deviasi menggambarkan besarnya penyimpangan terhadap rata-rata dari pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Variabel *Purchase Intention* menunjukkan rata-rata sebesar 3.95. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut dapat diartikan bahwa karyawan cenderung setuju atas keinginan pengunjung untuk kembali lagi ke Hotel. Nilai standar deviasi sebesar 0.51 menunjukkan penyebaran data yang bervariasi.

Analisa Hasil dan Pembahasan

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

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

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

Hipotesis 1

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

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

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

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa $p\text{-value}$ pada hipotesis pertama sebesar $0.028 < \alpha 0.05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a gagal ditolak. Adapun koefisien sebesar 0.146 menunjukkan arah positif antara kedua variabel. Yang artinya semakin besar *Brand familiarity*, maka akan semakin tinggi *Purchase Intention*. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa *Brand familiarity* sebagai faktor penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli kembali produk yang diinginkan (Dawar dan Lei, 2009; Ha dan Perks, 2005; Klink dan Smith, 2001), karena itu mengarah pada sikap lebih menguntungkan terhadap merek tertentu (Tam, 2008). *Brand familiarity* juga dapat mengurangi risiko dirasakan konsumen dalam pengambilan keputusan mereka (Keller, 2003) dan meningkatkan kepercayaan mereka dalam pembelian (Tam, 2008). Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa pengalaman pribadi terhadap hotel tertentu secara signifikan dapat mempengaruhi keseluruhan evaluasi merek hotel, khususnya mengenai berpengalaman pelanggan (So dan King, 2010). Oleh karena itu, sebuah merek yang mapan berfungsi sebagai isyarat kuat atau tanda kualitas yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Erdem *et al.*, 2006), seperti niat dalam membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis 1

| Keterangan | Estimate | $p\text{-value}$ | Keputusan |
|---|----------|------------------|---------------------|
| <i>Brand familiarity</i> → <i>Purchase Intention</i> | 0.146 | 0.028 | H_a gagal ditolak |

Hipotesis 2

Hipotesis 2 (dua) menguji pengaruh *Brand Fit* terhadap *Purchase Intention*, dimana bunyi hipotesa nol (Ho2) dan hipotesa alternatif (Ha2) adalah sebagai berikut:

dan pelayanan yang diberikan berupa adanya restoran ternama di dalamnya secara signifikan berhubungan dengan niat membeli. Selain itu, dengan *Brand Fit* yang tinggi, konsumen cenderung merespon positif terhadap *Purchase Intention*, sedangkan dengan *Brand Fit* yang rendah,

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis 2

| Keterangan | Estimate | p-value | Keputusan |
|--|----------|---------|-------------------|
| <i>Brand Fit</i> → <i>Purchase Intention</i> | 0.765 | 0.000 | Ha2 gagal ditolak |

Ho2 : *Brand Fit* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Ha2 : *Brand Fit* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

konsumen mungkin menjadi bingung dan merespon kurang positif terhadap *Purchase Intention* (Cornelis, 2010; Dickinson dan Heath, 2006; Martýnez dan de Chernatony, 2004).

Berdasarkan tabel 11, menunjukkan bahwa *p-value* pada hipotesis 2 (dua) sebesar $0.000 < \alpha 0.05$ dengan demikian Ho2 ditolak dan Ha2 gagal ditolak. Adapun koefisien sebesar 0.765 menunjukkan arah positif antara kedua variabel. Yang artinya semakin baik *Brand Fit*, maka *Purchase Intention* yang akan dilakukan pengunjung juga akan semakin tinggi. Kecocokan dalam suatu merek dapat mengakibatkan sikap positif dalam niat untuk membeli (Simonin dan Rut, 1998; Bluemelhuber *et al.*, 2007). Ashton dan Scott (2011) menunjukkan bahwa hotel dengan reputasi baik

Hipotesis 3

Hipotesis 3 (tiga) menguji pengaruh *Brand familiarity* terhadap *Brand Fit* dimana bunyi hipotesa nol (Ho3) dan hipotesa alternatif (Ha3) adalah sebagai berikut:

Ho3 : *Brand familiarity* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Fit* melalui *Purchase Intention*.

Ha3 : *Brand familiarity* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Fit* melalui *Purchase Intention*.

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis 3

| Keterangan | Estimate | p-value | Keputusan |
|---|----------|---------|-------------------|
| <i>Brand familiarity</i> → <i>Purchase Intention</i> → <i>Brand Fit</i> | 0.169 | 0.000 | Ha3 gagal ditolak |

Berdasarkan hasil dari tabel 12 dikatakan bahwa nilai *p-value* untuk hipotesa 3 (tiga) adalah sebesar $0.000 < \alpha 0.05$ dengan demikian H_03 ditolak dan H_a3 gagal ditolak. Adapun pengaruh *Brand familiarity* terhadap *Brand Fit* sebesar 0.169 menunjukkan adanya pengaruh antara kedua variabel yang artinya semakin besar *Brand familiarity* maka akan semakin tinggi tingkat *Brand Fit*. *Brand familiarity* dapat meningkatkan kesadaran akan merek, yang kemudian dapat memperkaya jaringan asosiasi merek dan menghasilkan lebih banyak kecocokan terhadap merek (Delgado-Ballester *et al.*, 2011).

Oleh karena itu, tingkat *Brand familiarity* adalah faktor penting yang mempengaruhi evaluasi kecocokan merek (Klink dan Smith, 2001; Simonin dan Rut, 1998). Ketika konsumen menilai sebuah Hotel, mereka biasanya menilai kualitas hotel berdasarkan pengalaman-pengalaman sebelumnya (Shanahan dan Hyman, 2007; So dan King, 2010). Jika konsumen tidak terbiasa dengan produk baru, mereka sering menilai produk lama akan jauh lebih baik (Bowen dan Clarke, 2002). Shanka dan Taylor (2004) menyarankan bahwa, Hotel bintang lima atau terkemuka dengan kesadaran merek yang lebih tinggi dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen ketika membuat keputusan pembelian, wisatawan mengunjungi tujuan baru mungkin untuk memilih akorab hotel yang bermerek, kualitas yang dapat dipercaya untuk layanan dan fasilitas. Dengan demikian, nama merek hotel menjadi salah satu atribut yang signifikan atau isyarat bagi konsumen yang menilai kualitas atau nilai Hotel, yang dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Shanka dan Taylor, 2004).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Brand familiarity* secara umum berpendapat keseluruhan responden menyatakan cenderung setuju. *Brand familiarity* yang paling dirasakan oleh responden adalah adanya pengakuan pelayanan yang baik selama pengunjung berada di Hotel. Sedangkan responden yang pernah mendengar nama Hotel ini sebelumnya menjadi nilai terendah.
2. *Brand Fit* secara umum berpendapat keseluruhan responden menyatakan cenderung setuju. *Brand Fit* yang paling dirasakan oleh responden adalah perasaan para responden yang bahagia ketika datang dan menginap di Hotel ini. Sedangkan responden yang datang ke Hotel membuat mereka menjadi puas merupakan nilai terendah.
3. *Purchase Intention* secara umum berpendapat keseluruhan responden menyatakan cenderung setuju. *Purchase Intention* yang dirasakan oleh responden kemungkinan responden untuk datang dan berkunjung kembali ke Hotel tersebut sangat besar menjadi nilai tertinggi. Sedangkan keinginan responden untuk kembali ke Hotel tersebut menjadi nilai terendah.
4. Variabel *Brand familiarity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand familiarity* sebagai faktor penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli kembali produk yang diinginkan,

karena itu mengarah pada sikap lebih menguntungkan terhadap merek tertentu. *Brand familiarity* juga dapat mengurangi risiko dirasakan konsumen dalam pengambilan keputusan mereka dan meningkatkan kepercayaan mereka dalam pembelian.

5. Variabel *Brand Fit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kecocokan dalam suatu merek dapat mengakibatkan sikap positif dalam niat untuk membeli. Hotel dengan reputasi baik dan pelayanan yang diberikan berupa adanya restoran ternama di dalamnya secara signifikan berhubungan dengan niat membeli. Selain itu, dengan *Brand Fit* yang tinggi, konsumen cenderung merespon positif terhadap *Purchase Intention*, sedangkan dengan *Brand Fit* yang rendah, konsumen mungkin menjadi bingung dan merespon kurang positif terhadap *Purchase Intention*.
6. Variabel *Brand familiarity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Fit* melalui *Purchase Intention*. *Brand familiarity* dapat meningkatkan kesadaran akan merek, yang kemudian dapat memperkaya jaringan asosiasi merek dan menghasilkan lebih banyak kecocokan terhadap merek. Oleh karena itu, tingkat *Brand familiarity* adalah faktor penting yang mempengaruhi evaluasi kecocokan merek.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan simpulan di atas, penelitian ini dapat memberikan implikasi bagi manajer guna untuk meningkatkan *Brand familiarity*, serta guna meningkatkan *Brand Fit*, saran yang dapat diberikan bagi manajer Hotel dalam upaya untuk meningkatkan *Purchase Intention* adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel *Brand familiarity*, manajer harus dapat memberikan perluasan *word of mouth* akan merek dari Hotel Mulia secara khusus. Hal ini bertujuan agar orang lain yang masih awam dengan Hotel ini jadi tahu akan keberadaan Hotel Mulia. Selain itu, manajer juga harus mempertahankan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh pengunjung.
2. Untuk variabel *Brand Fit*, manajer seharusnya dapat memberikan pelayanan secara maksimal agar pengunjung semakin puas terhadap pelayanan yang diberikan. Manajer juga perlu mempertahankan nilai yang tertanam pada Hotel ini, supaya pengunjung juga merasa bangga karena telah memilih Hotel Bintang Lima sebagai tempat istirahat yang nyaman.
3. Untuk variabel *Purchase Intention*, manajer harus memberikan promosi agar pengunjung merasa ingin mengunjungi Hotel Mulia kembali. Selain itu, manajer juga perlu mempertahankan kualitas produk dan jasa yang akan diberikan kepada pengunjung. Hal ini bertujuan untuk niat pengunjung untuk kembali menikmati produk dan jasa yang ditawarkan menjadi besar.

Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Brand familiarity* terhadap *Brand Fit* melalui *Purchase Intention*. Objek penelitian ini hanya terbatas dari beberapa pengunjung Hotel Bintang Lima berjumlah 200 orang (Hair *et al.*, 2008) dan ditanyakan melalui kuesioner, dimana jika ditanyakan hanya melalui kuesioner dan tidak ditanyakan secara langsung dengan mengadakan *interview*, dikhawatirkan data yang diolah menjadi *bias*. Dalam penelitian lebih lanjut, disarankan menambahkan variabel untuk melengkapi penelitian selanjutnya, seperti *brand equity* dan *brand attitude* (Chi Lin, 2012).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1990), "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 27-41.
- Ashton, A. S. and Scott, N. (2011), "Hotel restaurant co-branding: the relationship of perceived *Brand Fit* with intention to purchase", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp. 275-85.
- Bluemelhuber, C., Larry, L., Carter, C. and Lambe, J. (2007), "Extending the view of brand alliance effects: an integrative examination of the role of country of origin", *International Marketing Review*, Vol. 24 No. 4, pp. 427-43.
- Bowen, D. and Clarke, J. (2002), "Reflections on tourist satisfaction research: past, present and future", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 297-308.
- Cornelis, P. C. M. (2010), "Effects of co-branding in the theme park industry: a preliminary study", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 6, pp. 775-9.
- Dawar, N. and Lei, J. (2009), "Brand crises: the roles of *Brand familiarity* and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations", *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 509-16.
- Delgado-Ballester, E., Navarro, A. and Sicilia, M. (2011), "How good is consistency among messages for your brand? The role of *Brand familiarity* ", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Nos 1/2.
- Dickinson, S. and Heath, T. (2006), "A comparison of qualitative and quantitative results concerning evaluations of co-branded offerings", *The Journal of Brand Management*, Vol. 13 No. 6, pp. 393-406.
- Erdem, T., Swait, J. and Valenzuela, A. (2006), "Brands as signals: a cross-country validation study", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 1, pp. 34-49.
- Ha, H. -Y. and Perks, H. (2005), "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: *Brand familiarity*, satisfaction and brand trust", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 No. 6, pp. 438-52.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (2008). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Prentice Hall Publisher, Upper Saddle River, New Jersey.
- Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice Hall, New York, NY.
- Klink, R. and Smith, D. C. (2001), "Threats to the external *Validity* of brand extension research", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 No. 3, pp. 326-35.
- Martinez, E. and de Chernatony, L. (2004), "The effect of brand extension strategies upon brand image", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 39-50.
- Shanahan, K. J. and Hyman, M. R. (2007), "An exploratory study of the desired hotel attributes for Americans vacationing in China and Ireland", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13No. 2, pp. 107-18.

- Shanka, T. and Taylor, R. (2004), "An investigation into the perceived importance of service and facility attributes to hotel satisfaction", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 4 Nos 3-4, pp. 119-34.
- Simonin, B. L. and Ruth, J. A. (1998), "Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 No. 1, pp. 30-42.
- So, K. K. F. and King, C. (2010), ""When experience matters": building and measuring hotel brand equity: the customers' perspective", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 5, pp. 589-608.
- Tam, J. L. M. (2008), "Brand familiarity : its effects on satisfaction evaluations", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No. 1, pp. 3-12.