

PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP MINAT BELI LAYANAN PREMIUM (Survei pada Konsumen Layanan *Platform Music Streaming Spotify* di Kota Malang)

Hansel Adetya Rianto¹
Rena Feri Wijayanti²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹hansdetya15@gmail.com

²renaferi@polinema.ac.id

Abstrak

Hasil dari *research* yang dicoba merupakan menganalisa seberapa banyak pengaruh *brand familiarity* serta *perceived quality* kepada atensi beli layanan premium Spotify di Kota Malang. *Research* yang dicoba ini suatu wujud riset yang kuantitatif dengan variabel *brand familiarity* serta *perceived quality* selaku variabel independen serta variabel atensi beli selaku variabel dependen. Metode mengumpulkan informasi yang digunakan merupakan kuesioner yang diberikan kepada 100 orang yang bersedia mengisi kuesioner/ angket dengan metoda *purposive sampling*. Tata cara analisis informasi yang didapatkan dalam *research* ini mempraktikkan uji Validitas, Reliabilitas, Anggapan Klasik, Analisis Regresi Berganda serta Hipotesis.

Hasil yang didapatkan dalam riset ini menarangkan kalau: 1) *brand familiarity*(X1) mempengaruhi positif serta signifikan terhadap atensi beli dengan thitung sebesar 5, 070 serta nilai signifikansinya sebesar 0, 000. 2) *perceived quality*(X2) pengaruh positif serta nilai signifikansinya kepada atensi beli dengan thitung 4, 595 serta tingkatan signifikan sebesar 0, 000. 3) *brand familiarity* serta *perceived quality* dengan bertepatan pengaruh secara positif serta pula signifikan untuk atensi beli buat thitung 44, 863 serta signifikan sebesar 0, 000. Besarnya pengaruh *brand familiarity* serta *perceived quality* kepada atensi beli(adjusted R2) dengan nilai 47%.

Kata kunci : *Brand familiarity, Perceived quality, Minat beli.*

Abstract

The result of the research is to know how much influence of the brand familiarity and perceived quality on the purchase intention of premium spotify services in Malang city. This research was a quantitative and a brand familiarity and perceived quality as gratis variables and purchase intention as the dependent variable. The informasi was collected by spreading questionnaires to 100 respondents using purposive sampling technique. The methods used in this study for informasi analitic were Validity, Reliability, Classic Assumption, Multiple Linear Regression and Hypothesis.

The results of this research indicated was: 1) brand familiarity(X1) had a positivly and significantly effect on purchase intention with tcount 5, 070 and than significantly value of 0, 000. 2) perceived quality(X2) had a positivly and significantly effect at purchase intention with tcount 4, 595 and a significant value of 0, 000. 3) brand familiarity and perceived quality simultaneously have a positivly and significantly effect at purchase intention with a tcount 44, 863 and significant at 0, 000. The big of the influence at brand familiarity and perceived quality on purchase intention (adjusted R2) was 47%.

Keywords: *Perceived Quallity, Brand Familliariry, Purchase Intention*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Di era seperti sekarang ini dimana *teknologi* sudah semakin meningkat secara cepat dan pesat, cara pandang masyarakat terhadap sebuah aktivitas mengalami perubahan yang cukup signifikan mengikuti perkembangan teknologi. Bukan hanya berfungsi dalam membuat sebuah jaringan, teknologi juga

berguna dalam membantu masyarakat untuk melakukan kegiatan dalam sebuah hal agar memenuhi kebutuhan hidup umat manusia. Kegiatan untuk memperdengarkan lagu untuk beberapa bagian besar masyarakat merupakan kebiasaan rutin bahkan keseharian yang sulit untuk ditinggalkan. Berbagai kegiatan seperti saat berkendara, mengerjakan tugas sekolah dan kantor, bersantai, sebelum bermimpi maupun

berbagai kegiatan *outdoor* atau *indoor* lainnya. Gaya masyarakat dalam mendengarkan sebuah musik pun mengalami banyak perubahan terutama dari jenis *platform* yang digunakan. Masyarakat pada saat ini lebih cenderung menggunakan *platform* musik *digital* yang ada pada perangkat yang mereka miliki daripada menggunakan *platform* musik analog seperti Radio, VCD, DVD maupun *Mp3 Player*.

Platform Spotify merupakan suatu jasa pelayanan *platform music streaming*, *audiobook*, *podcast* serta video komersial yang berasal dari negeri Swedia yang membagikan akses hak legalitas suara yang dinaungi oleh label rekaman serta industri media. Spotify ada di nyaris segala negeri yang terdapat didunia”(*postmedya.com*, 2018). Spotify ialah *platform streaming music free* yang dapat di *download* pada fitur ataupun diakses lewat web formal Spotify.

Kesimpulan dari latar balik permasalahan diatas, periset mempunyai kemauan buat mempelajari lebih jauh lagi menimpa permasalahan“ Pengaruh *Brand Familiarity* serta *Perceived Quality* terhadap Atensi Beli Layanan Premium (Survei pada Konsumen Layanan *Platform Music Streaming* Spotify di Malang)”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh antara *Brand Familiarity* terhadap Atensi Beli Layanan Premium pada *platform music streaming* Spotify di Kota Malang?
2. Apakah ada pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap Atensi Beli Layanan Premium pada *platform music streaming* Spotify di Kota Malang?
3. Apakah *Brand Familiarity* serta *Perceived Quality* mempunyai pengaruh terhadap Atensi Beli Layanan Premium pada *platform music streaming* Spotify di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Brand Familiarity* terhadap Minat Beli Layanan Premium pada *platform music streaming* Spotify di Kota Malang.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap Minat Beli Layanan Premium pada *platform music streaming* Spotify di Kota Malang.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli Layanan Premium pada *platform music streaming* Spotify di Kota Malang.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Thesman (2018) hasil *research* yang telah dilakukan dapat membuktikan bahwa *brand familiarity* dapat memberikan efek positif dan signifikansi kepada *purchase intention* dengan efek dari mediasi *brand fit*. Budiansari dan Sujana (2021) hasil *research* yang telah dilakukan dapat membuktikan bahwa harapan kualitas jasa layanan memberikan efek yang baik dan signifikansi kepada variasi kepuasan pelanggan. Isfahani (2020) hasil *research* yang telah dilakukan dapat membuktikan bahwa secara bersamaan variabel citra *brand*, kemudahan menggunakan dan persepsi kualitas memberikan efek yang signifikansi kepada keputusan untuk membeli jasa layanan Indihome di Kota Pekanbaru. Aptaguna dan Pitaloka (2016) hasil *research* yang telah dilakukan dapat membuktikan bahwa variabel kualitas layanan memiliki efek yang secara signifikansi kepada keinginan untun membeli jasa layanan perusahaan GO-JEK. Marlina (2019) hasil *research* yang telah dilakukan dapat membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki efek yang signifikansi kepada minat beli.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. *Brand Familiarity*

Brand atau merek adalah satu contoh dari banyaknya bagian-bagian terpenting untuk mendukung kefamiliaritasan sebuah produk atau jasa. Semakin banyak masyarakat mengenal dan mengetahui salah satu *brand* tertentu, oleh karena itu akan bertambah familiar atau terkenal juga *branding* produk tersebut oleh telinga dan sanubari pengguna produk itu. Maka dari itu semua, perusahaan dituntut untuk mempopulerkan atau memfamiliarkan merek dan produk atau jasa mereka agar lebih dikenal lebih banyak dan lebih baik di masyarakat luas.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, *brand familiarity* adalah seberapa besar konsumen atau pelanggan mengenali, mengetahui dan familiar terhadap *brand* tertentu agar nantinya bisa membedakan dan membandingkan satu merek dagang terhadap merek dagang yang lain.

2.2.2. *Perceived Quality*

Setiap konsumen akan selalu merasakan hal yang berbeda terhadap produk/jasa yang telah diterima oleh suatu merek dagang perusahaan. Setiap konsumen memiliki harapan atau keinginan kepada kualitas produk/jasa yang akan

mereka gunakan. Produk/jasa tidak mungkin mau digunakan oleh konsumen dan tidak bisa bersaing lama di pasaran apabila kualitas yang diinginkan oleh masyarakat bersifat minus/negatif, begitu pula jika dibalik maka *quality* yang dirasakan masyarakat bersifat positif, maka produk akan terus digunakan dan dapat bersaing jauh lebih bertahan di pasaran sehingga produsen pun akan semakin lama di pasaran.

Kesimpulan dari pernyataan tersebut yaitu dapat diketahui bahwa *perceived quality* merupakan penilaian konsumen atau pelanggan secara subyektif kepada keunggulan *quality* sebuah produk/jasa dimana ditawarkan dari produsen itu, sehingga memenuhi keinginan hasrat tertentu yang sama seperti konsumen atau pelanggan tersebut.

2.2.3. Minat Beli

Keinginan untuk membeli adalah satu contoh bagian dari komponen-komponen perilaku konsumen dari sikap konsumen. Suatu *product* atau jasa akan dikatakan memiliki nilai konsumsi oleh konsumen jika produk tersebut telah diperoleh konsumen untuk tujuan penggunaannya. Karakter dari seorang konsumen yang diperlukan untuk memproses rangsangan pada dasarnya sangatlah kompleks, salah satunya adalah insentif atau motivasional pembelian konsumen.

Pernyataan ini berarti bahwa niat beli adalah minat pribadi konsumen terhadap produk atau layanan merek tertentu dan dorongan atau keinginan untuk membeli atau memperoleh produk tersebut.

2.3. Hubungan Antar Variabel *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli

2.3.1. Hubungan *Brand Familiarity* dengan Minat Beli

Kesadaran akan suatu merek dalam produk dan layanannya dapat meningkatkan penjualan merek dan secara langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli merek yang menawarkan produk atau jasa tersebut. Semakin konsumen menjadi sadar dan akrab dengan merek, produk atau layanan tertentu, semakin tinggi kemungkinannya untuk mereka terus membeli *product* atau jasa layanan merek tersebut.

2.3.2. Hubungan *Perceived Quality* dengan Minat Beli

Kualitas yang dirasakan dari keseluruhan fungsionalitas sebuah produk atau jasa layanan

ditentukan oleh nilai produk atau jasa layanan dan dapat secara nyata memengaruhi minat untuk membeli produk atau layanan tersebut. Persepsi kualitas berkaitan erat dengan kemauan membeli, karena semakin tinggi persepsi masyarakat terhadap kualitas suatu merek, produk atau jasa tertentu mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan diharapkan.

2.3.3. *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli

Kesadaran merek dan popularitas memiliki dampak besar pada produsen, terutama pada semua konsumen. Hal ini karena kesadaran merek dapat menimbulkan dan meningkatkan persepsi dan keinginan yang lebih tinggi terhadap produk/jasa produsen Dalam konteks ini, jika seseorang mengenal salah satu merek, produk, atau bahkan layanan, dan memiliki persepsi kualitas yang cukup tinggi terhadap merek, produk, atau bahkan salah satu layanan, maka konsumen tertarik dan bahkan ingin membayar.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis *research* yang dibutuhkan dan digunakan untuk *research* satu ini adalah menggunakan kuantitatif *research* dengan survei sebagai metodenya.

3.2. Populasi

Populasi yang dipilih dan digunakan untuk *research* ini adalah masyarakat Kota Malang pengguna layanan *platform music streaming* Spotify dengan usia 18 tahun ke atas dengan jumlah populasi tidak diketahui.

3.3. Sampel

Sampel yang dipilih dan digunakan untuk *research* ini dipilih dari seluruh masyarakat yang ada di kota Malang yang tidak diketahui sebanyak 100 orang yang bersedia mengisi kuesioner/angket yang diberikan.

3.4. Teknik Sampling

Metode sampling yang telah dilakukan kepada *research* ini menggunakan metode pengambilan berbasis *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

DOV yang digunakan pada *research* ini pertama menurut Suryaningih dalam Cendana (2018:8) adanya 4 indikasi dari *brand familiarity* yaitu 1) Pengetahuan tentang produk, 2) Pengenalan merek, 3) Kemauan menceritakan kualitas, 4) Frekuensi pembelian.

Kedua menurut Sweeny dalam Pandiangan, *et al* (2021:477) terdapat 5 indikator *perceived quality* yaitu 1) Terpenuhinya standar kualitas yang diinginkan, 2) Sedikit terjadi kecacatan/kerusakan produk/jasa, 3) Kinerja yang dihasilkan oleh produk/jasa konsisten, 4) Produk/jasanya bisa digunakan dengan baik, 5) produk/jasa yang konsisten.

Ketiga menurut Ferdinand dalam Febrianto dan Sitinjak (2017:8) terdapat 4 indikator untuk variabel minat beli adalah 1) Keinginan untuk preferensial, 2) Keinginan untuk eksploratif, 3)Keinginan untuk bertransaksi, 4)Keinginan untuk bereferensian.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan untuk pengumpulan data pada jurnal ini merupakan melalui metode pengumpulan kuesioner/angket dan juga mengumpulkan studi literatur yang sesuai dengan penelitian.

3.7. Metode Analisa

Dari tulisan yang diterbitkan oleh Ghozali (2013:95), keterikatan garis lurus antara seberapa banyak variabel independen dengan variabel dependen digambarkan pada rumus persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

3.8. Uji (Asumsi *Classic*, Reliabilitas, F, t, Validitas)

3.8.1. Uji Validitas

Dari tulisan yang diterbitkan oleh Sugiyono (2016:121) “Suatu kevalidan bisa memberikan derajat kebenaran antara data yang sebenarnya dilakukan pada objektif tertentu dengan data yang dapat dihasilkan oleh orang yang melakukan penelitian”.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Dari tulisan yang diterbitkan oleh Ghozali (2016:47) “Uji reliabilitas merupakan suatu *tools* bantu yang berguna dalam pengukuran suatu angket dimana merupakan indikasi bagi sebuah variabel atau konstruksi”.

3.8.3. Uji t

Dari tulisan yang diterbitkan oleh Ghozali (2013:98) “Uji t sebenarnya memperlihatkan kemungkinan sejauh apa sebuah variabel mempengaruhi suatu penjelas atau terikat secara pribadi untuk menjelaskan berbagai macam variabel bebas”.

3.8.4. Uji F

Dari tulisan yang diterbitkan oleh Ghozali (2013:98) “Uji F sebenarnya memperlihatkan kemungkinan seluruh variabel independen

yang ada dalam *research* ini berpengaruh secara bersamaan atau pada saat yang bersamaan”.

3.8.5. Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1. Uji Normalitas

Dari tulisan yang diterbitkan oleh Ghozali (2016:154) “Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetest apa ada pembaur atau residualis yang berdistribusi secara normalitas dalam suatu bentuk regresi berganda. Hal ini karena uji-parsial dan uji-simultan diketahui memiliki pendapat bahwa residualis berdistribusi normal”.

3.8.5.2. Uji Multilinearitas

Dari tulisan yang diterbitkan oleh Ghozali yang dicantumkan dalam Nanincova (2019), “Tujuan dari *test* multikolinieritas adalah untuk menguji apakah ada memiliki hubungan yang setara antara variabel bebas yang diuji dalam bentuk regresi”.

3.8.5.3. Uji Heterokedastisitas

Dari tulisan yang diterbitkan oleh Ghozali (2016:134), “*Test* heterokedastisitas memiliki tujuan untuk menguji ada atau tidak adanya kesamaan antar varians dari sebuah residualis satu penglihatan ke penglihatan lainnya dalam suatu bentuk regresi”.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Output dari pengujian validitas yang dilakukan, *research* ini menggambarkan bahwa semua dari pernyataan yang ditulis oleh peneliti menurut dengan variabel kefamiliaritasan merek, persepsi kualitas dan minat beli semuanya dikatakan benar dan sesuai.

4.2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas yang dihasilkan, penelitian ini menggambarkan bahwa semua dari pernyataan yang ditulis oleh peneliti menurut variabel kefamiliaritasan merek, persepsi kualitas, dan minat beli semuanya dinilai dapat dipercaya.

4.3. Uji t(Parsial)

Output dari pengujian menunjukkan (secara masing-masing) bahwa kefamiliaritasan merek punya pengaruh yang baik dan signifikansi secara sendiri-sendiri terhadap minat beli dengan t hitung $>$ t tabel ($5,070 >$ $1,985$). $0,05$. Menurut *output* uji-t yang dijabarkan dalam *research* ini dapat diringkaskan bahwa variabel kefamiliaritasan merek dan persepsi kualitas baik dengan parsial maupun individual memiliki pengaruh yang baik dan signifikansi kepada variabel minat beli.

4.4. Uji F(Simultan)

Output dari pengujian menunjukkan (secara bersamaan) bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44.863 > 3.09$). $0,05$. Oleh karena itu, dari *output* pengujian F(bersamaan) yang dijabarkan dalam *research* ini dapat diringkas bahwa *brand familiarity* dan *perceived quality* secara simultan atau bersamaan memiliki pengaruh yang baik dan signifikansi kepada preferensi pembelian layanan premium Spotify di Kota Malang.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Bentuk regresi dalam *research* ini mendapatkan *output* nilai-nilai yang searah dengan diagonal dan titik-titik yang tersebar di sekitar garis, maka dari itu bentuk regresi linier yang ada pada *research* ini memenuhi standar opini normal.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada penelitian ini menunjukkan bahwa data hasil mempunyai nilai VIF < 10 dan toleransi $> 0,10$. Dapat diringkas bahwa *research* yang dilakukan tidak memiliki gejala multikolinieritas.

4.5.3. Uji Heterokedastisitas

Dalam *research* ini, bentuk regresi yang didapatkan tidak membentuk pola tertentu karena mengembang di bagian *top* dan di bagian *bottom* sumbu y angka 0. Dapat diringkas bahwa data pada *research* ini tidak menunjukkan indikasi heterokedastisitas.

4.6. Bahan

Berdasarkan karakteristik responden, laki-laki berusia 21 hingga 23 tahun sangat umum. Jenis pekerjaan didominasi oleh mahasiswa dengan penghasilan/kantong Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000. Mayoritas pengguna platform Spotify Marang dapat menggunakan Spotify lebih dari 7 kali dalam sebulan, dan mayoritas layanan yang digunakan adalah lagu. Alat *test* yang dilakukan pada *research* ini adalah *test validity* dan *reliability*, yang menjabarkan bahwa semua butir indikasi item yang di pergunakan dalam tes dinyatakan valid. *Output* uji normalitas menjabarkan bahwa data dalam *research* ini pendistribusian nya yg tidak ada yg bermasalah. Hasil uji multikolinearitas menjabarkan bahwa data yang diperoleh dari hasil penelitian ini dinyatakan bebas dari tanda multikolinearitas. Pengujian hipotesis parsial dan pengujian hipotesis bersama menjabarkan bahwa kefamiliaritasan merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang baik dan signifikansi terhadap niat beli. Kontribusi

kefamiliaritasan merek dan harapan kualitas yang dirasakan terhadap niat beli adalah 47%.

5. Simpulan

5.1 Simpulan

Output analisa data yang dijabarkan dalam penelitian ini (H1) menyimpulkan bahwa variabel kefamiliaritasan merek memiliki pengaruh yang baik dan signifikansi secara masing-masing terhadap variabel niat pembelian layanan Spotify premium di kota Malang. (H2) Variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang baik dan signifikansi terhadap variabel Parsial Minat Beli Layanan Spotify Premium di Kota Malang Diterima. (H3) Variabel kefamiliaritasan merek dan persepsi kualitas secara bersamaan memiliki pengaruh yang baik dan signifikansi terhadap variabel minat beli layanan premium Spotify di Kota Malang.

5.2 Saran

Saran yang diambil dari *research* yang dilakukan adalah Spotify harus dapat membuat fitur yang hanya ada di platform Spotify, dan administrator Spotify juga dapat memberikan kompensasi kepada pengguna yang mengalami masalah teknis yang mungkin menarik bagi pengguna. untuk membuat promosi yang murah dan menarik untuk dimiliki.

6. Daftar Rujukan

- Aptaguna, A. dan Pitaloka, E. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, Vol. 3, pp. 49 – 56.
- Budiansari, Annisa and Sujana. 2021. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, Vol. 2, no. 1, June 2021, pp. 21 - 32.
- Cendana. 2018. *Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Purchase Intention Pada UcoK Durian Medan*. Skripsi Sarjana, Universitas Sumatera Utara.
- Febrianto, Y., & Sitingjak, T. J. (2017). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Maskapai Penerbangan Air Asia. *Business Management Journal*, 13(1).
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*.

- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isfahani, Aulia Nur. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Indihome Di Kota Pekanbaru*. Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Marlena, Eka. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen PT KAI (Persero) Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung)* SKRIPSI. Undergraduate thesis, UIN Raden Intan Lampung.
- Nanincova, Niken. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Café And Bistro. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis Agora*, Vol.7, no. 2.
- Pandiangan, Kasman, Masiyono, dan Yugi Dwi Atmogo. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Thesman, Patricia Fransisca. 2018. Pengaruh *Brand Familiarity* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Fit* Pada Hotel Inna Simpang Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 7, no. 1, pp. 1889-1901.