

Pengaruh *Store Image*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Rebranding Ace Hardware* Menjadi Azko

Alya Indah Rizki Kinanthi¹, Rah Utami Nugrahani²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
alyakinanthi@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perubahan preferensi konsumen terhadap merek AZKO setelah perubahan identitas dari *Ace Hardware* menyoroti pentingnya memahami berbagai faktor yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana citra toko AZKO, kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek mempengaruhi niat pembelian produk. Penelitian deskriptif kausal adalah tipe penelitian kuantitatif yang digunakan. Metode *purposive sampling* digunakan untuk memilih 386 responden dalam penelitian ini. Aplikasi SPSS versi 30 digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Metode analisis yang diterapkan mencakup uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko, kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek secara individual memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen untuk produk AZKO. Selain itu, keempat variabel tersebut secara bersamaan memiliki pengaruh besar terhadap niat beli konsumen untuk produk AZKO. Temuan ini menekankan implikasi penting bagi pelaku bisnis, terutama dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik serta membangun kepercayaan konsumen terhadap merek AZKO.

Kata Kunci: Citra Toko, Kesadaran Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Niat Beli, Perubahan Identitas Merek, AZKO

I. PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia menunjukkan perkembangan yang dinamis, khususnya dalam sektor ritel modern perlengkapan rumah tangga. Pertumbuhan positif dalam segmen *home appliance retail* tercermin dari proyeksi nilai pasar yang terus meningkat hingga beberapa tahun ke depan (Statista, 2024). Persaingan antara pelaku utama seperti AZKO (dahulu ACE Hardware), IKEA, dan Informa semakin kompetitif, menuntut strategi adaptif untuk mempertahankan posisi pasar. Menghadapi perubahan dinamika pasar serta berakhirnya lisensi dengan ACE Hardware International Holdings, AZKO melakukan proses *rebranding* melalui tahapan *renaming*, *redesign*, dan *relaunching*. Strategi ini tidak hanya bersifat perubahan strategis identitas, melainkan juga mencerminkan upaya jangka panjang untuk membangun koneksi yang lebih relevan dengan konsumen modern. Hal ini diwujudkan melalui inovasi seperti konsep *ideas-spot*, layanan *omnichannel*, serta program tanggung jawab sosial “Bisa Baik”.

Namun demikian, *rebranding* dari merek yang telah dikenal selama lebih dari tiga dekade membawa tantangan besar. AZKO harus membangun kembali *brand awareness* dan *brand trust* yang sebelumnya telah melekat kuat pada ACE Hardware, sekaligus memperkuat *store image* dan *brand image* yang baru. Elemen-elemen ini sangat menentukan *purchase intention* konsumen dalam memilih suatu merek di tengah kompetisi yang ketat. Studi sebelumnya mendukung pentingnya faktor-faktor tersebut. Watanabe et al. (2019) menunjukkan bahwa gambaran toko secara positif mempengaruhi keinginan untuk membeli. Sementara itu, Machi et al. (2022) mengemukakan bahwa tingkat kesadaran terhadap suatu merek berdampak besar terhadap niat pembelian. Studi oleh Juliyaniti et al. (2024) menyatakan bahwa citra merek secara positif mempengaruhi niat beli konsumen, sedangkan Leislee & Nawawi (2024) menyoroti pentingnya kepercayaan merek dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini berfokus untuk menganalisis bagaimana gambaran toko, kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek mempengaruhi niat beli dalam konteks *rebranding* ACE Hardware menjadi AZKO. Penelitian ini ingin menguji apakah hubungan antara variabel-variabel yang sebelumnya terbukti signifikan terhadap niat beli juga berlaku dalam konteks *rebranding* AZKO (Candiwan & Wibisono, 2021). Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih efisien dalam persaingan industri ritel yang semakin sengit.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses strategis yang mengikutsertakan perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian kegiatan pemasaran secara terpadu dan menyeluruh untuk menghasilkan nilai dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen (Yulianti et al., 2019). Proses ini melibatkan analisis pasar, pemilihan segmen yang tepat, serta penciptaan strategi guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sartika & Santosa, 2023). Dengan demikian, manajemen pemasaran menjadi landasan penting dalam menghadapi dinamika pasar, termasuk upaya rebranding yang bertujuan memperkuat citra dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Kotler et al., 2022).

B. Pemasaran

Pemasaran Pemasaran adalah proses yang melibatkan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia serta sosial, yang dilakukan dengan cara yang sejalan dengan tujuan perusahaan (Kotler et al., 2022). Tujuan utama pemasaran adalah untuk memahami pelanggan secara mendalam, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan mereka dan diterima dengan baik di pasar.

C. Brand

Brand merupakan pernyataan dalam pemasaran yang merepresentasikan identitas pemilik produk, nilai yang diusung, serta alasan rasional mengapa merek tersebut layak untuk dipilih oleh konsumen (Firmansyah, 2019). Merek tidak hanya sekadar penamaan, melainkan berfungsi sebagai pembeda utama antar produk, sekaligus menjadi simbol atas janji perusahaan untuk senantiasa menjaga konsistensi kualitas (Sitorus et al., 2022). Keberadaan nama atau simbol yang khas pada sebuah merek turut berperan dalam mempermudah proses identifikasi asal produk dan mempertegas diferensiasinya di tengah persaingan pasar (Sitorus et al., 2022).

D. Rebranding

Rebranding merupakan praktik strategis yang dilakukan perusahaan untuk membentuk kembali identitas merek melalui reposisi dan perubahan elemen-elemen visual serta verbal, dengan tujuan membedakan diri dari kompetitor serta membangun persepsi baru di benak para pemangku kepentingan (Muzellec et al., 2003). Sitorus et al. (2022) menyatakan bahwa rebranding dilakukan guna memperkuat posisi merek, agar mampu mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara optimal. Proses ini

biasanya dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk merespons dinamika internal maupun eksternal, serta menyerap opini konsumen terhadap citra merek sebelumnya.

Menurut Muzellec et al. (2003), proses *rebranding* terdiri dari empat tahapan utama, yaitu:

1. *Repositioning*, yaitu proses mengubah persepsi merek secara bertahap agar tetap relevan dengan dinamika pasar dan tekanan kompetitif.
2. *Renaming*, yaitu penggantian nama merek untuk mengirimkan sinyal perubahan strategis kepada konsumen dan pemangku kepentingan.
3. *Redesigning*, yaitu pembaruan elemen visual merek seperti logo, warna, dan media promosi lainnya guna mencerminkan posisi baru perusahaan.
4. *Relaunching*, yaitu peluncuran kembali merek melalui strategi komunikasi yang terintegrasi agar transformasi identitas dapat diterima publik secara luas.

E. Brand Awareness

Brand Awareness merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat sebuah merek sebagai penyedia produk dalam kategori tertentu (Firmansyah, 2019). Menurut Macdonald et al. yang dikutip oleh Firmansyah (2019), tingkat kenangan merek yang tinggi memungkinkan konsumen untuk mengaitkan merek dengan kebutuhan mereka, serta memperkuat posisi merek dalam benak audiens. Dalam konteks dinamika persaingan pasar saat ini, kesadaran merek adalah kunci sukses jangka panjang karena membantu menjaga keberlanjutan komersial dan memperkuat hubungan dengan pasar sasaran (Chen, 2024).

Berdasarkan pandangan Aaker dalam Sitorus et al. (2022), ada empat tingkatan pengetahuan terhadap merek:

1. Tidak menyadari keberadaan merek, ketika konsumen tidak tahu bahwa mereknya ada;
2. Pengenalan merek, ketika konsumen mengenali merek saat melihat atau mendengarnya;
3. Peningkatan merek, ketika konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan;
4. Teratas dalam benak, tingkat paling tinggi di mana merek disebut pertama kali saat konsumen memikirkan kategori produk tertentu..

F. Brand Image

Brand image adalah persepsi yang dibentuk konsumen melalui kesan, perasaan, dan

asosiasi terhadap sebuah merek (Batara & Susilo, 2022). Menurut Keller & Swaminathan (2020), citra merek mengungkapkan pandangan konsumen yang tercipta dari berbagai asosiasi yang terukir dalam pikiran mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi preferensi dan keputusan membeli. Tjiptono, sebagaimana dikutip dalam Fasha et al. (2022), menyatakan bahwa brand image adalah gambaran dominan yang melekat pada suatu produk di benak konsumen. Dalam suasana bisnis yang semakin kompetitif, citra merek ialah elemen penting untuk membangun keunggulan bersaing. Citra positif dapat menumbuhkan loyalitas dan pembelian berulang, sedangkan citra negatif bisa mengurangi minat konsumen (Sitorus et al., 2022).

2.7 Brand Trust

Chadhuri & Holbrook dalam Sitorus et al. (2022) mengidentifikasikan bahwa brand trust mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kemampuan sebuah merek untuk secara konsisten memenuhi fungsinya sesuai dengan harapan. Gefen dalam Sitorus et al. (2022) menekankan bahwa kepercayaan terhadap merek menggambarkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka. Selain itu, Inggasari & Hartati (2022) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek dibentuk oleh asumsi bahwa merek akan memenuhi janjinya dan mengutamakan kepentingan konsumen.

2.8 Store Image

Pandangan Surjana dalam Sianata & Keni (2023), menyatakan bahwa *store image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu toko, yang terbentuk melalui produk, informasi, dan pengalaman yang diterima selama interaksi dengan toko tersebut. Menurut Hosseini et al. dalam Sianata & Keni (2023), citra toko mencerminkan perasaan pelanggan terhadap atribut-atribut yang digunakan toko dalam membangun identitasnya di benak konsumen. Peter dan Olson dalam Sudaryanto et al. (2024) menambahkan bahwa store image dipengaruhi oleh persepsi dan sikap yang terbentuk melalui pengalaman inderawi konsumen. Selain itu, Graciola et al. dalam Sudaryanto et al. (2024) menekankan pentingnya aspek psikologis yang dirasakan konsumen selama kunjungan ke toko.

Berdasarkan penelitian Berman dan Evans yang dikutip oleh Samsiah & Sutrisna (2024), Citra sebuah toko terbentuk dari lima dimensi kunci: letak, barang, biaya, layanan, dan sarana fisik. Dimensi-dimensi ini memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen, sehingga pemahaman tentang preferensi konsumen sangat penting dalam strategi pemasaran ritel.

2.9 Purchase Intention

Purchase Intention adalah gabungan dari minat seorang konsumen terhadap sebuah produk dan peluang untuk melakukan pembelian (Dabbous & Barakat, 2020). Niat pembelian ini dipengaruhi oleh harapan konsumen terhadap elemen seperti harga, tingkat penghasilan, keuntungan, serta ketersediaan produk (Kotler et al., 2024). Menurut Ferdinand dalam Alfianur & Kadono (2022), niat beli mencakup keinginan membeli, memberikan rekomendasi, dan mencari informasi produk. Balakrishnan et al. dalam Moslehpour et al. (2022) melihat niat pembelian sebagai tanda keyakinan konsumen dalam membeli. Selain itu, Rahim et al. dalam Moslehpour et al. (2022) menekankan bahwa keputusan membeli umumnya diawali dengan pencarian informasi yang relevan. Oleh karena itu, memahami niat beli sangat penting untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif (Y. Chen, 2024).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah pendekatan saintifik yang dirancang untuk mengumpulkan data dalam rangka mencapai tujuan spesifik (Sugiyono, 2023). Penelitian ini memanfaatkan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui serta mengukur hubungan sebab-akibat antara variabel dengan cara yang sistematis melalui data empiris (Nugrahani & Wahid, 2021). Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif dilakukan pada populasi atau sampel dengan memanfaatkan alat pengumpulan data dan analisis statistik guna menguji hipotesis. Penelitian ini bersifat deduktif dan dilakukan dengan cara sistematis untuk menganalisis fenomena dan hubungan sebab-akibat antar variabel (K. Abdullah et al., 2022). Dalam pendekatan kuantitatif, Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup:

1. Store Image (X1)

2. *Brand Awareness* (X2)
3. *Brand Image* (X3)
4. *Brand Trust* (X4)
5. *Purchase Intention* (Y)

Penelitian ini memakai skala pengukuran ordinal dengan alat berupa skala Likert. Skala Likert dipakai untuk mengukur sikap, pandangan, serta persepsi terhadap fenomena sosial, dengan pilihan jawaban yang bervariasi dari sangat positif hingga sangat negatif. (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, populasi meliputi individu yang telah berkunjung ke AZKO, dalam konteks ini, populasi dianggap sebagai area generalisasi yang merujuk pada kumpulan subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti (Sugiyono, 2023; Mukhid, 2021). Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil berdasarkan metode tertentu guna mewakili populasi secara empiris (Santoso & Madiistriyatno, 2021). Pemilihan sampel pengunjung AZKO dilakukan menggunakan rumus Cochran karena populasi aktual tidak diketahui, memakai margin of error 5%, peluang benar dan salah masing-masing 0,5, serta nilai Z sebesar 1,96. Dari perhitungan tersebut, Untuk penelitian ini, dibutuhkan setidaknya 385 responden sebagai sampel. Proses pengumpulan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Berikut adalah formula persentasenya.:

- 1) Total keseluruhan jawaban yang diterima dari 386 responden memiliki rentang skala pengukuran, dengan nilai terbesar sebesar empat dan nilai terkecil sebesar satu.
- 2) Berikut adalah hasil perhitungan nilai kumulatif terbesar dan terkecil: Nilai kumulatif terbesar : $386 \times 4 = 1.544$
Nilai kumulatif terkecil : $386 \times 1 = 386$
- 3) Berikut adalah hasil perhitungan nilai persentase terbesar dan terkecil: Nilai persentase terbesar : $(1.544)/(1.544) \times 100\% = 100\%$
Nilai persentase terkecil : $386/(1.544) \times 100\% = 25\%$
- 4) Berikut adalah hasil perhitungan nilai rentang persentase: Selisih persentase : $100\% - 25\% = 75\%$
Rentang persentase : $75\% : 4$ (skala pengukuran) = $18,75\%$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kjeshdakjsdhksjabd

A. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilaksanakan dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS versi 30, yang ditujukan untuk menilai apakah distribusi residual sejalan dengan asumsi normalitas. Hasil interpretasi didasarkan pada nilai signifikansi yang menjadi acuan dalam pengambilan keputusan, dengan kriteria sebagai berikut: Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka distribusi residual model regresi dianggap normal. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka distribusi residual model regresi dianggap tidak normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			386
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.25304374
Most Extreme Differences	Absolute		.035
	Positive		.033
	Negative		-.035
Test Statistic			.035
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.287
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.275
		Upper Bound	.298

a. Test distribution is Normal.

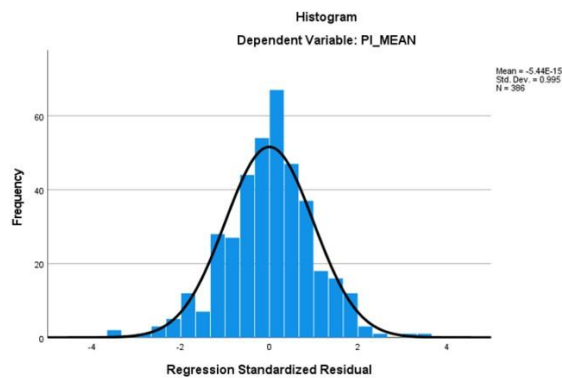
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

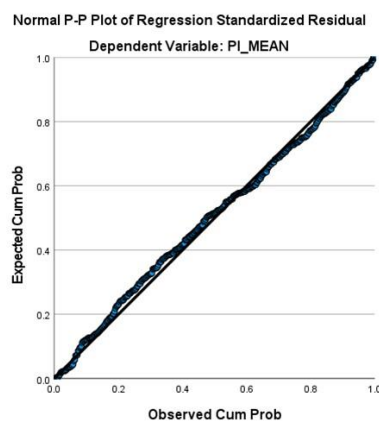
d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (Data Olahan Peneliti, 2025)



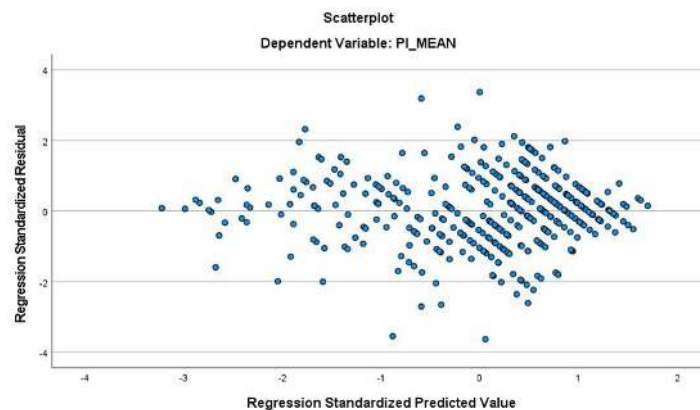
Gambar 2. *Histogram Regression Standardized Residual*
(Data Olahan Peneliti, 2025)



Gambar.3. *P-P Plot of Regression Standardized Residual*
(Data Olahan Peneliti, 2025)

Pengujian normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa asumsi residual berdistribusi normal telah terpenuhi. Hal ini terlihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang mencapai 0,200, lebih tinggi dari ambang 0,05. Histogram dari residual yang sudah distandarisasi memperlihatkan pola simetris menyerupai distribusi normal, dengan rata-rata mendekati nol dan deviasi standar mendekati satu. Ditambah lagi, Grafik Normal P-P Plot menampilkan titik-titik residual yang hampir sejajar dengan garis diagonal, menandakan tidak adanya penyimpangan dari distribusi normal. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar.4. Hasil Heteroskedastisitas (Data Olahan Peneliti, 2025)

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan apakah sisa-sisa dari model regresi mengikuti pola yang konsisten atau tidak. Pemeriksaan ini menggunakan grafik scatterplot yang menampilkan nilai prediksi dan residual. Dari grafik, tampak bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak menunjukkan pola yang jelas. Ini menandakan bahwa tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi bahwa varians residual tetap konstan.

c. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.253	.081		-3.130	.002	
	SI_mean	.473	.033	.448	14.228	<.001	.455
	BA_MEAN	.384	.030	.399	12.604	<.001	.450
	BI_MEAN	.101	.021	.120	4.709	<.001	.696
	BT_MEAN	.109	.023	.120	4.831	<.001	.735

a. Dependent Variable: PI_MEAN

Gambar.5. Hasil Uji Multikolinearitas (Data Olahan Peneliti, 2025)

Dalam pengujian multikolinearitas untuk variabel *Store Image*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*, seluruh nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas di dalam model regresi, yang berarti hubungan kuat antara variabel independen tidak terjadi. Maka dari itu, model ini telah memenuhi salah satu asumsi utama dalam regresi linier berganda, sehingga estimasi koefisien regresinya bisa dianggap sah dan layak untuk dianalisis lebih mendalam.

B. Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.253	.081		-3.130	.002	
	SI_mean	.473	.033	.448	14.228	<.001	.455
	BA_MEAN	.384	.030	.399	12.604	<.001	.450
	BI_MEAN	.101	.021	.120	4.709	<.001	.696
	BT_MEAN	.109	.023	.120	4.831	<.001	.735

a. Dependent Variable: PI_MEAN

Gambar.6. Hasil Analisis Linear Berganda (Data Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat hasil yang diperoleh dari perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS sebagai berikut.

$$Y = -0.253 + 0.473(X1) + 0.384(X2) + 0.101(X3) + 0.109(X4) + et$$

Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa konstanta memiliki nilai -0,253, yang berarti bahwa ketika semua variabel independen adalah nol, *Purchase Intention* diprediksi akan bernilai -0,253. Variabel *Store Image* memiliki sebuah koefisien yang bernilai 0,473 dengan standard error sebesar 0,033. Untuk *Brand Awareness*, koefisiennya adalah 0,384 dengan standard error 0,030. Sementara itu, koefisien untuk *Brand Image* adalah 0,101 dengan standard error 0,021. Sedangkan *Brand Trust* menunjukkan koefisien sebesar 0,109 dengan standard error sebesar 0,023. Semua variabel independen memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, sementara standard error untuk setiap variabel menunjukkan tingkat ketidakpastian estimasi koefisien yang masih dalam batas yang dapat diterima.

C. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji t

Uji t diterapkan untuk mengevaluasi bagaimana Setiap variabel independen memiliki pengaruh tersendiri terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, uji t diaplikasikan untuk mengukur dampaknya *Store Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Brand Image* (X3), dan *Brand Trust* (X4) terhadap *Purchase Intention* (Y). Keputusan ditentukan berdasarkan nilai signifikansi (Sig) dengan kriteria sebagai berikut:

- a) $\text{Sig} > \alpha (0,05) \rightarrow H_0$ diterima, H_a ditolak
 b) $\text{Sig} < \alpha (0,05) \rightarrow H_0$ ditolak, H_a diterima

Tabel 1. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Kriteria t	sig	Alpha	Kriteria sig	Keterangan
<i>Store Image</i>	0,473	0,0996	t hitung > t tabel	.000	0,05	sig < Alpha H0 ditolak dan Ha diterima	Berpengaruh
<i>Brand Awareness</i>	0,384	0,0996		.000	0,05		Berpengaruh
<i>Brand Image</i>	0,101	0,0996		.000	0,05		Berpengaruh
<i>Brand Trust</i>	0,109	0,0996		.000	0,05		Berpengaruh

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Intention* adalah 0,473 lebih besar dari nilai t tabel 0,0996, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak, menunjukkan bahwa Citra Toko memiliki dampak signifikan terhadap Niat Beli..
 2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli
Kesadaran Merek menunjukkan t hitung sebesar 0,384 lebih besar dibandingkan t tabel 0,0996, dengan nilai signifikansi mencapai 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05. Karena itu, H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa Kesadaran Merek memiliki dampak signifikan terhadap Niat Beli.
 3. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli
Nilai t hitung untuk Citra Merek adalah 0,101, lebih besar dari t tabel 0,0996, dan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Citra merek memengaruhi niat beli karena H_0 ditolak, sehingga Citra Merek memiliki dampak signifikan terhadap Niat Beli.
 4. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli
Kepercayaan Merek menunjukkan Dengan nilai signifikansi 0,000 di bawah 0,05, t hitung lebih besar dari t tabel 0,0996. Akibatnya, H_0 ditolak, menunjukkan bahwa kepercayaan merek sangat penting terhadap Niat Beli.
- b. Hasil Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

Variabel	F Hitung	F tabel	Kriteria F	Keterangan
<i>Store Image (X1)</i>	458,961	2,40	F hitung > F tabel	Berpengaruh
<i>Brand Awareness (X2)</i>				
<i>Brand Image (X3)</i>				
<i>Brand Trust (X4)</i>				

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bersama dari Store Image, Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan F hitung sebesar 458,961 dibandingkan dengan F tabel 2,40, sehingga H_0 ditolak. Dengan kata lain, keempat variabel independen ini memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap Purchase Intention.

D. Hasil Pembahasan

a. Pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Intention*

Store image AZKO dinilai positif oleh mayoritas responden. Lokasi mudah diakses (84%), fasilitas parkir memadai (80%), dan keberagaman produk (76%) menunjukkan bahwa aspek fisik toko dinilai baik. Selain itu, layanan karyawan, pembayaran, suasana ruang, serta penampilan staf mendapat skor tinggi, menggambarkan kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja di AZKO. Temuan ini mendukung penelitian Watanabe et al. (2019) dan Arizona & Abdurrahman (2022) yang menyatakan bahwa citra toko yang baik secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen.

b. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Sebagian besar responden menunjukkan tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap AZKO. Hal ini terlihat dari kemampuan mereka untuk mengenali, mengingat, dan membedakan AZKO dari merek lain, serta munculnya AZKO sebagai merek pertama yang dipikirkan ketika mempertimbangkan perlengkapan rumah tangga. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Machi et al. (2022) dan M. F. Abdullah et al. (2023), menyatakan bahwa kesadaran merek memengaruhi niat pembelian.

c. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Citra merek AZKO mendapat ulasan positif dari para responden. Merk ini dianggap memiliki tingkat pengenalan yang tinggi yaitu 79%, kepercayaan yang baik sebesar 76%, mudah diingat dengan 75%, dan menawarkan manfaat unggul pada tingkat yang sama 76%. Selain itu, para responden juga mengasosiasikan AZKO dengan inovasi dan kepuasan setelah berbelanja. Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Juliyanti et al. (2024) dan Kamu et al. (2023), yang menekankan bahwa citra merek yang kuat bisa meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian.

d. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

AZKO berhasil meraih kepercayaan konsumen yang sangat tinggi. Sebanyak 81% responden percaya bahwa AZKO adalah lokasi belanja yang aman, nyaman, dan transparan dalam menyajikan informasi produk. Tingkat kepercayaan ini konsisten dengan hasil penelitian oleh Leislee & Nawawi (2024) dan Harvina et al. (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah komponen penting yang sangat memengaruhi niat untuk membeli.

e. Pengaruh Simultan *Store Image*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *Store Image*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, serta *Brand Trust* secara bersamaan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang. Menurut S. Chen (2024), pengalaman dan persepsi nilai konsumen sangat penting untuk keputusan pembelian. Selain itu, Suardana et al. (2024) dan Juliyanti et al. (2024) juga menekankan bahwa gabungan dari variabel-variabel ini dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu merek.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Riset ini mengindikasikan bahwa *Store Image*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk AZKO. Citra toko yang positif meningkatkan rasa nyaman dan akses mudah yang memotivasi niat beli; tingkat kesadaran merek yang tinggi mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengingat AZKO; citra merek yang kuat menciptakan persepsi positif mengenai kualitas dan keunggulan produk; serta kepercayaan konsumen terhadap integritas dan konsistensi merek memperkuat keyakinan untuk melakukan pembelian. Secara bersamaan, keempat variabel ini saling mendukung dalam membentuk Niat Beli, menunjukkan bahwa perpaduan antara persepsi toko yang baik, pengenalan merek, citra positif, dan kepercayaan menjadi elemen kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, terlebih dalam konteks rebranding produk AZKO.

B. Saran

Penelitian ini menemukan beberapa saran untuk perusahaan yang dapat dipertimbangkan dalam studi-studi berikutnya.

a. Saran untuk Perusahaan

AZKO disarankan untuk meninjau ulang strategi harga melalui perbandingan berkala dengan kompetitor serta menghadirkan program promosi yang menarik, memperkuat identitas visual toko dengan desain interior yang konsisten, warna khas, dan materi promosi yang mudah diingat, mengadakan kampanye yang menonjolkan cara pengucapan nama brand secara tepat dan menarik melalui media audio-visual, meningkatkan transparansi informasi produk dengan penjelasan detail mengenai bahan, garansi, dan harga pada media promosi maupun label, serta mempercepat layanan melalui pelatihan karyawan dan pemanfaatan teknologi kasir serta metode pembayaran modern.

b. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian di masa mendatang, peneliti harus mempertimbangkan penambahan variabel-variabel tambahan yang relevan, seperti faktor sosial, psikologis, atau motivasi konsumen yang lebih mendalam, guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, analisis berdasarkan segmentasi pasar, seperti usia, jenis kelamin, atau status ekonomi, dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai bagaimana setiap variabel memengaruhi konsumen dari berbagai latar belakang. Penelitian longitudinal juga perlu dilakukan untuk melihat dampak jangka panjang dari *rebranding* terhadap *Purchase Intention*, sehingga dapat diketahui sejauh mana strategi *rebranding* efektif dalam membentuk niat beli dan bagaimana perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen di masa depan.

REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>
- Abdullah, M. F., Febrian, W. D., Perkasa, D. H., Wuryandari, N. E. R., Pangaribuan, Y. H., & Fathihani. (2023). The Effect of Brand Awareness, Price Perception and Electronic Word of Mouth (E- WOM) Toward Purchase Intention on Instagram. *KnE Social Sciences*, 8(12), 689–698. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13716>
- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2022). The effects of gender and age on factors that influence purchase intentions and behaviours of e-commerce consumers in Indonesia. *Int. J. Innovation and Learning*, 31(4), 474–505. <https://doi.org/10.34820/FK2/NWK2HV/RQWRNT>
- Arizona, D. P., & Abdurrahman, A. (2022). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Citra Toko Terhadap Niat Membeli Konsumen Pada Pasar Frozen Food (Kedai Fresh Mama Ina di Kota Tasikmalaya). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 1–14. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Batara, H., & Susilo, D. (2022). The Effect of Rebranding Lays to Customer Loyalty with Brand Image as A Mediation Variable. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 113–125. <https://doi.org/10.30656/lontar.v10i2.4948>
- Candiwan, & Wibisono, C. (2021). Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83–102. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1892>
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *Business, Economics and Management IEMSS*, 2024. <https://doi.org/10.54097/88gfk880>
- Chen, Y. (2024). The Relationship among Store Image, Perceived Price, Perceived Value and Customer Experience on Purchase Intention (The Case of Traditional Retail Stores, Phranakhon Si Ayutthaya Province, Thailand). *The EUrASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, 3(46). [https://doi.org/10.35678/2539-5645.3\(46\).2024.344-35](https://doi.org/10.35678/2539-5645.3(46).2024.344-35)
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging The Online Offline Gap: Assessing The Impact of Brands' Social Network Content Quality on Brand Awareness and Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Harvina, L. G. D., Elitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22. <https://doi.org/dx.doi.org/10.35917/cb.v3i1.298>
- Juliyanti, W., Sidanti, H., & Purwanto, H. (2024). Brand Image, Purchase Intention & Purchase Decision: Studi Perilaku Konsumen “Kopi Kenangan Hanya Untukmu.” *AMAL: Journal of Islamic Economic and Business*, 6(1), 53–68. <https://doi.org/10.33477/eksy.v6i1.7070>
- Kamu, F. F., Massie, J. D. D., & Tumewu, F. J. (2023). Analyze Effect of Visual Merchandising and Brand Image on Customer Purchase Intention Case Study: Starbucks Customer in Manado City. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 108–116. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45580>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson. Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Leislee, J., & Nawawi, M. T. (2024). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Private Label Jakarta (Studi Kasus Pada Indomaret). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 619–627. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31593>
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & Venter de Villiers, M. (2022). Exploring The Impact of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Attitude on Purchase Intention in Online Shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), 176–187. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1841>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Mukhid. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. CV. Jakad Media Publishing. Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate Rebranding – An Exploratory Review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31–40.
- Nugrahani, R. U., & Wahid, N. A. (2021). Technology Acceptance Model and Motivation-Opportunity- Ability Theory Influences on Indonesian Dota2 Gamer Customer to Customer Online Know-How Exchange. *Journal of Physics: Conference Series*, 1779(1). <https://doi.org/10.1088/1742- 6596/1779/1/012003>
- Samsiah, S., & Sutrisna, E. (2024). Pengaruh Store Image dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Sudirman Pekanbaru. *ECo-Buss*, 7(1), 86–96. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1145>
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Indigo Media.
- Sartika, S. H., & Santosa, A. D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Mitra Cendekia Media. <https://www.researchgate.net/publication/378103005>
- Sianata, V. V., & Keni, K. (2023). Faktor-faktor Penentu Niat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 149–168. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.5999>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, E. S., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. CV. Media Sains Indonesia.
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 15(1), 56–71. <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20901>
- Sudaryanto, S., Fauziyyah, S., & Putri Aprilia, E. (2024). The Influence of Store Image Dimensions on Purchase Intention at Starbucks in East Java Moderated by Merchandise. *Journal of Management and Engineering*

- Sciences*, 1(4), 143–149. <https://doi.org/10.61552/JMES.2024.04.003>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta. www.cvalfabeta.com
- Watanabe, E. A. de M., Torres, C. V., & Alfinito, S. (2019). The Impact of Culture, Evaluation of Store Image and Satisfaction on Purchase Intention at Supermarkets. *Revista de Gestao*, 26(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/REGE-12-2017-0009>
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.

