

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand familiarity* terhadap *purchase intention*, pengaruh *brand fit* terhadap *purchase intention*, dan *brand familiarity* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand fit customer* Hotel Inna Simpang Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand familiarity*, *brand fit* dan *purchase intention*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 194 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program SPSS versi 22 dan AMOS versi 21.

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa *brand familiarity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Brand fit* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Brand familiarity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand fit* Hotel Inna Simpang di Surabaya.

Kata kunci: *Co-brand*, *Brand Familiarity*, *Brand Fit* dan *Purchase Intention*.

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the effect of brand familiarity on purchase intention, the effect of brand fit on purchase intention, and the effects of brand familiarity on purchase intention mediated by brand fit customer INNA SIMPANG HOTEL SURABAYA

This is a causal type research that utilizes quantitative approach. the variables that are used in this paper are brand familiarity, brand fit and purchase intention. data were gathered from 194 respondents, and were analyzed using Structural Equation Model (SEM) in SPSS version 22 and AMOS version 21.

The findings showed that brand familiarity positively affects purchase intention, brand fit positively affects purchase intention, and brand familiarity positively affects purchase intention that is mediated by the brand fit of the hotel.

keywords: Co-brand, Brand Familiarity, Brand Fit dan Purchase Intention.