

Pengaruh *Perceived Product Quality, Brand Familiarity, Advertising*, Terhadap *Purchase Intention* di Ace Hardware Retail Pekanbaru

Baihaki Reihan Fauzi, Fitri Ayu Nofirda, Rian Rahmad Ramadhan

Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: 200304008@student.umri.ac.id

Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived product quality, brand familiarity, advertising* terhadap *purchase intention* di Ace Hardware Retail Pekanbaru. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan dari 130 responden melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji parsial (*uji t*) menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan transformasional, budaya organisasi, dan disiplin kerja masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai, dengan nilai signifikansi 0,000; 0,001; dan 0,003. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,693 mengindikasikan bahwa 66,6% *purchase* dipengaruhi oleh faktor independen, sementara sisanya 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa *perceived product quality, brand familiarity, advertising* terhadap *purchase intention* merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja karyawan di toko Ace Hardware Kota Pekanbaru.*

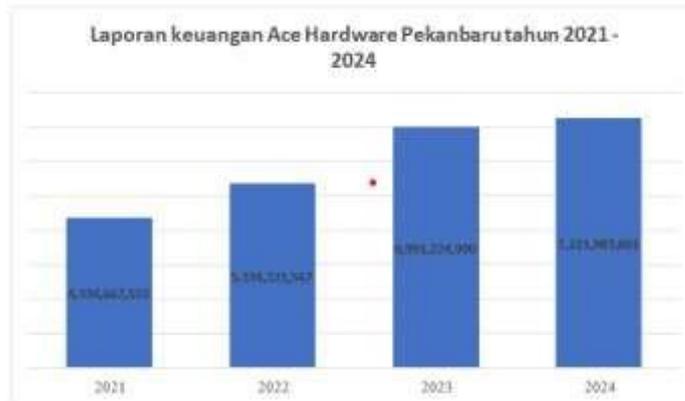
Kata Kunci : *Perceived Product Quality, Brand Familiarity, Advertising, Purchase Intention, Ace Hardware Kota Pekanbaru*

PENDAHULUAN

Persaingan Bisnis yang semakin ketat menjadikan loyalitas pelanggan sebagai salah satu prioritas utama bagi perusahaan. Loyalitas ini tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga mencerminkan kepercayaan mereka terhadap merek dari suatu produk tersebut. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas yang diberikan, kepercayaan mereka terhadap perusahaan akan semakin meningkat, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap setia pada merek tersebut. Dengan persaingan yang semakin meningkat, perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif guna menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Perusahaan ritel Ace Hardware merupakan toko ritel ternama yang memiliki banyak cabang di Indonesia, termasuk di Kota Pekanbaru yang beralamat di jalan Soekarno Hatta, Tangkerang Barat, Kec. Marpoyan

Damai, Kota Pekanbaru, Riau. Merupakan salah satu perusahaan ritel yang terkenal yang menjual berbagai macam aksesoris, *fashion*, olahraga maupun keperluan rumah tangga. Tentunya toko ini memiliki pengunjung dan pembeli yang ramai. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan penjualan tiap tahunnya:

Gambar 1. 1 Laporan Keuangan Ace Hardware Pekanbaru tahun 2021-2024



Sumber: Sub Bagian Kepegawaian Umum Dinas PUPRPKPP Provinsi Riau

Dari gambar 1.1 diatas, dapat dilihat penjualan Ace Hardware Pekanbaru selama beberapa tahun terakhir menunjukkan tren peningkatan, yang mencerminkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap toko ini. Namun, di tengah meningkatnya persaingan di industri ritel, perusahaan harus terus beradaptasi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pengaruh kualitas produk yang dirasakan (*perceived product quality*), keakraban merek (*brand familiarity*), dan periklanan (*advertising*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*). Menurut Mirabi *et al* (2020) konsumen akan cenderung membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai kualitas yang lebih baik. Berbagai upaya dilakukan oleh para peritel untuk menarik minat beli konsumen yaitu dengan merencanakan berbagai strategi pemasaran dalam menghadapi pesaing bisnis. Untuk menarik minat beli konsumen, peritel harus menciptakan *private label* yang baik dimata konsumen. *Private label* adalah produk yang diproduksi oleh pihak ketiga, namun dijual dengan nama merek perusahaan yang memasarakannya. *Private label* juga dikenal dengan sebutan *store brand* atau *house brand*.

Perceived product quality adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna

seperti yang dikehendaki (Jufidar 2019).

Selain *perceived product quality*, faktor lain yang berperan penting dalam pembentukan *purchase intention* konsumen adalah *brand familiarity*. *Brand familiarity* juga mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Semakin familiar konsumen dengan merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut (Santoso *et al.*, 2019). *Brand familiarity* dapat didefinisikan sebagai akumulasi terkait yang dimiliki konsumen dengan merek tertentu (Das, 2019).

Pemahaman mendalam tentang peran *brand familiarity* ini menjadi semakin krusial di tengah lingkungan persaingan bisnis yang ketat, yang menuntut perusahaan untuk lebih kritis dalam menentukan strategi *advertising*-nya. Dengan anggaran *advertising* yang terbatas, perusahaan harus mencari cara untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Mereka harus menggunakan anggaran periklanannya dengan bijak agar tidak terjadi pemborosan.

Oleh karena itu penelitian ini mencoba mengkaji efektivitasnya, dengan memahami seberapa besar pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap *purchase intention* di Ace Hardware Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *perceived product quality*, *brand familiarity*, *advertising*, terhadap *purchase intention* di Ace Hardware Retail di Pekanbaru. Maka, judul yang diambil adalah "Pengaruh *Perceived Product Quality*, *Brand Familiarity*, *Advertising* Terhadap *Purchase Intention* di Ace Hardware Retail Pekanbaru".

KAJIAN PUSTAKA

Perceived Product Quality

Asiedu (2020) mendefinisikan *perceived product quality* sebagai hubungan antara atribut produk dan nilai konsumen. Sadalia (2021) juga menyebutkan bahwa *perceived product quality* merupakan gabungan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau menilai sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan.

Brand Familiarity

Brand familiarity adalah penilaian subjektif terhadap pengalaman, jumlah informasi, dan tingkat pengetahuan yang dikumpulkan oleh konsumen tentang suatu tempat atau pengalaman tertentu (Prentice, 2020). Ini merupakan faktor penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kim, 2019). *Brand familiarity* adalah variabel abadi yang mencerminkan tingkat pengalaman langsung atau tidak langsung pelanggan terhadap produk dan layanan, dan seiring dengan bertambahnya pengalaman dan pengetahuan tentang produk dan layanan, niat baik dan kepercayaan terhadap merek meningkat.

Advertising

Definisi *advertising* adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar sponsor yang teridentifikasi (Tjiptono dan Diana, 2019). Menurut Kotler (2019), definisi *advertising* adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Berdasarkan definisi diatas, maka pengertian *advertising* adalah semua bentuk presentasi yang tidak bersifat abadi yang bertujuan merubah sikap dan perilaku pembeli potensial. *Advertising* adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa, yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Hermawan, 2020).

Purchase Intention

Purchase intention menggambarkan persepsi dan kemungkinan pembelian produk yang dapat mencerminkan loyalitas terhadap merek. Faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, profesi, dan pendidikan diyakini memiliki hubungan dengan *purchase intention* (Witek dan Kuzniar, 2020). Menurut pandangan Harjanti (2021), *purchase intention* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, di ukur berdasarkan sejauh mana konsumen bersedia membeli produk tersebut.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif. Yaitu penelitian yang fokus utamanya adalah menganalisis dampak variabel independent terhadap variabel dependent sebagai bagian dari upaya memahami hubungan antar variabel dalam konteks penelitian. Yang mana pada penelitian ini variabel independent nya adalah *perceived product quality*, *brand familiarity*, *advertising*, dan *purchase intention*, variabel dependennya yaitu Ace hardware Retail.

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian ilmiah yang dilakukan secara sistematis untuk mempelajari bagian-bagian serta fenomena dan hubungan kausal di antara mereka. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, data dikumpulkan dengan instrumen penelitian, dan analisis dilakukan secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Abdullah *et al.*, 2022).

Dalam penelitian ini data dapat dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data primer. Data primer adalah data yang diberikan kepada pengumpul data, melalui *google form* dengan membagikan kuisisioner kepada masyarakat Kota Pekanbaru. Kuisisioner yang diberikan dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala *likert*. Model skala *likert* menjadi pilihan umum bagi para peneliti dalam mengukur sikap, pendapat,

persepsi, atau fenomena sosial lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1 Tabel Hasil Uji Statistik Deskriptif

	<i>Descriptive Statistics</i>				
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Perceived Product Quality</i>	130	27	60	47.24	6.527
<i>Brand Familiarity</i>	130	12	30	24.07	4.010
<i>Advertising</i>	130	16	40	31.54	5.749
<i>Purchase Intention</i>	130	25	60	45.59	6.825
<i>Valid N (listwise)</i>	130				

Sumber : Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan data yang tersaji dalam tabel di atas, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan gambaran distribusi tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Rincian mengenai distribusi tersebut dijelaskan pada uraian berikut :

1. Variabel *Perceived Product Quality* (X1)

Variabel *Perceived Product Quality* diukur melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari 12 pernyataan kepada 130 responden. Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai minimum sebesar 27 dan maksimum 60, dengan rata-rata sebesar 47.24 dan standar deviasi 6.527. Karena nilai rata-rata lebih tinggi dibandingkan standar deviasi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Product Quality* berada pada kategori baik dan memiliki distribusi data yang cenderung normal.

2. Variabel *Brand Familiarity* (X2)

Variabel *Brand Familiarity* diukur melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari 6 pernyataan kepada 130 responden. Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai minimum sebesar 12 dan maksimum 30, dengan rata-rata sebesar 24.07 dan standar deviasi 4.010. Karena nilai rata-rata lebih tinggi dibandingkan standar deviasi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Familiarity* berada pada kategori baik dan memiliki distribusi data yang cenderung normal.

3. Variabel *Advertising* (X3)

Variabel *Advertising* diukur melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari 8 pernyataan kepada 130 responden. Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai minimum sebesar 16 dan maksimum 40, dengan rata-rata sebesar 31.54 dan standar deviasi 5.749. Karena nilai rata-rata lebih tinggi dibandingkan standar deviasi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Advertising* berada pada kategori baik dan memiliki distribusi data yang cenderung normal.

4. Variabel *Purchase Intention* (Y)

Variabel *Purchase Intention* diukur melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari 12 pernyataan kepada 130 responden. Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai minimum sebesar 25 dan maksimum 60, dengan rata-rata sebesar 45.59 dan standar deviasi 6.825. Karena nilai rata-rata lebih tinggi dibandingkan standar deviasi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Purchase Intention* berada pada kategori baik dan memiliki distribusi data yang cenderung normal.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Sebuah kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji validitas dilakukan menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan bantuan SPSS.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur angket yang merupakan indikator dari variabel dan dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 dan jika *Cronbach Alpha* > 0.60 maka dapat dinyatakan tidak reliabel (Duli, 2019).

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Nomor Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Celebirty Endorser (X1)</i>	X1.1	0.742	0.1723	Valid
	X1.2	0.781	0.1723	Valid
	X1.3	0.734	0.1723	Valid
	X1.4	0.723	0.1723	Valid
	X1.5	0.698	0.1723	Valid
	X1.6	0.737	0.1723	Valid
	X1.7	0.812	0.1723	Valid
	X1.8	0.803	0.1723	Valid
	X1.9	0.785	0.1723	Valid
	X1.10	0.740	0.1723	Valid
	X1.11	0.826	0.1723	Valid
	X1.12	0.804	0.1723	Valid
<i>Electronic Word</i>	X2.1	0.825	0.1723	Valid
	X2.2	0.866	0.1723	Valid
	X2.3	0.849	0.1723	Valid
	X2.4	0.869	0.1723	Valid
	X2.5	0.857	0.1723	Valid
	X2.6	0.842	0.1723	Valid
<i>Brand Image (X3)</i>	X3.1	0.806	0.1723	Valid
	X3.2	0.846	0.1723	Valid
	X3.3	0.901	0.1723	Valid
	X3.4	0.896	0.1723	Valid
	X3.5	0.894	0.1723	Valid
	X3.6	0.921	0.1723	Valid
	X3.7	0.894	0.1723	Valid
	X3.8	0.904	0.1723	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.615	0.1723	Valid
	Y.2	0.543	0.1723	Valid
	Y.3	0.568	0.1723	Valid
	Y.4	0.730	0.1723	Valid

Y.5	0.808	0.1723	Valid
Y.6	0.763	0.1723	Valid
Y.7	0.670	0.1723	Valid
Y.8	0.547	0.1723	Valid
Y.9	0.755	0.1723	Valid
Y.10	0.733	0.1723	Valid
Y.11	0.681	0.1723	Valid
Y.12	0.631	0.1723	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian data terlihat nilai-nilai *corrected item-total correlation* lebih besar (>) dibandingkan dengan R tabel yaitu 0.1723 maka semua item pernyataan yang digunakan valid. Sementara nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan menggunakan bantuan SPSS 25 berada diatas 0.60 maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Perceived Product Quality (X1)</i>	0.936	0.60	Reliabel
<i>Brand Familiarity (X2)</i>	0.921	0.60	Reliabel
<i>Adveriting (X3)</i>	0.959	0.60	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.888	0.60	Reliabel

Sumber : Data olahan tahun 2025

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur angket yang merupakan indikator dari variabel dan dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 dan jika nilai *Cronbach Alpha* < 0.60 maka dapat dinyatakan tidak reliabel (Duli, 2019).

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. pada penelitian ini dilakukan uji normalitas dengan menggunakan pendekatan *Kolmogrov Smirnov*, dengan menggunakan tingkat signifikan > 5% dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal (Pratama dan Muljaningsih, 2023).

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogrov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E - 7
	Std. Deviation	3.74020907
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.032
Kolmogorov-Smirnov Z		.518
Asymp. Sig. (2-tailed)		.951

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah tahun 2025

Dasar pengambilan Keputusan :

1. Jika nilai Signifikansi > 0,05, maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Jika nilai Signifikansi < 0,05, maka data penelitian tidak berdistribusi normal. Berdasarkan tabel diatas, untuk seluruh data penelitian menunjukkan bahwa nilai

Asymp. Sig. (2-tailed) 0,951 > 0,05, jadi kesimpulan dari hasil pengolahan data tersebut menyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (tidak terjadi multikolienaritas). Dasar pengambilan keputusan dapat diambil dengan cara melihat nilai *tolerance*. Tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance* lebih besar 0.10 dan terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0.10. tidak terjadi multikolinearitas, jika VIF lebih kecil 10.00 dan terjadi multikolinearitas, jika VIF lebih besar atau sama dengan 10.00 (pratama dan Muljaningsih, 2023).

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.742	2.463		1.926	.056		
1 Perceived Product Quality	.454	.079	.434	5.727	.000	.415	2.407
Brand Familiarity	.455	.134	.267	3.396	.001	.385	2.597
Advertising	.269	.088	.226	3.059	.003	.435	2.298

Sumber : Data diolah tahun 2025

Dasar pengambilan Keputusan Uji Multikolinearitas :

1. Jika nilai Tolerance lebih besar dari > 0.10 dan nilai nilai VIF lebih kecil dari < 10.00 maka artinya Tidak terjadi Multikolinieritas.
2. Jika nilai Tolerance lebih kecil dari < 0.10 dan nilai nilai VIF lebih besar dari > 10.00 maka artinya Terjadi Multikolinieritas.

Berdasarkan output Coefficients di atas, diketahui bahwa nilai Tolerance seluruh variable independen lebih besar dari > 0.10 dan nilai VIF seluruh variabel independen lebih kecil dari < 10.00. Karena nilai Tolerance seluruh variabel independen lebih besar dari > 0.10 dan nilai VIF seluruh variabel independen lebih kecil dari < 10.00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.100	1.532		.718	.474
1 Perceived Product Quality	.067	.049	.185	1.357	.177
Brand Familiarity	.023	.083	.039	.272	.786
Advertising	-.060	.055	-.148	-1.106	.271

a. Dependent Variable: RES2
Sumber : Data diolah tahun 2025

Dasar Pengambilan Keputusan Uji Heteroskedastisitas dengan metode uji *Glejser* :

1. Apabila nilai Sig. > 0.05 Tidak terjadi Heterokedastisitas.
2. Apabila nilai Sig. < 0.05 Terjadi Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas, diketahui bahwa *Perceived Product Quality* (X1), Variabel *Brand Familiarity* (X2), dan Variabel *Advertising* (X3) memiliki nilai Sig. masing-masing sebesar 0.177, 0.786, dan 0.271 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan model regresi terbebas dari heterokedastisitas pada penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.742	2.463		1.926	.056
1 Perceived Product Quality	.454	.079	.434	5.727	.000
Brand Familiarity	.455	.134	.267	3.396	.001
Advertising	.269	.088	.226	3.059	.003

a. Dependent Variable: Purchase Intention
Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4.742 + 0.454 X_1 + 0.455 X_2 + 0.269 X_3$$

Keterangan :

Y	= Purchase Intention
a	= Nilai Konstanta
$\beta_1 X_1$	= Perceived Product Quality
$\beta_2 X_2$	= Brand Familiarity
$\beta_3 X_3$	= Advertising

Penjelasan :

1. Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 4.742 jika semua nilai variabel independen yaitu *Perceived Product Quality*, *Brand Familiarity*, dan *Advertising* bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka variabel dependen yaitu *Purchase Intention* (Y) tetap bernilai 4.742.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Perceived Product Quality* (X1) yaitu sebesar 0.454 menunjukkan bahwa variabel *Perceived Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y). hal ini berarti sikap kenaikan 1 satuan variabel *Perceived Product Quality* maka *Purchase Intention* akan bertambah sebesar 0.454. peningkatan ini bermakna, jika semakin tinggi pengaruh *Perceived Product Quality* maka akan semakin tinggi *Purchase Intention*.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Familiarity* (X2) yaitu sebesar 0.455 menunjukkan bahwa variabel *Brand Familiarity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* (Y). hal ini ditingkatkan 1 satuan variabel *Brand Familiarity* maka *Purchase Intention* akan bertambah sebesar 0.455. peningkatan ini bermakna, jika semakin tinggi pengaruh *Brand Familiarity* maka akan semakin tinggi *Purchase Intention*.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Advertising* (X3) yaitu sebesar 0.269 menunjukkan bahwa variabel *Advertising* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* (Y). hal ini berarti sikap kenaikan 1 satuan variabel *Advertising* maka *Purchase Intention* akan bertambah sebesar 0.269. peningkatan ini bermakna, jika semakin tinggi pengaruh *Advertising* maka akan semakin tinggi *Purchase Intention*.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Product Quality*, *Brand Familiarity*, dan *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di Ace Hardware Pekanbaru. Kualitas produk yang baik, tingkat keakraban merek yang tinggi, serta iklan yang efektif terbukti mampu meningkatkan niat beli konsumen.

Saran

Ace Hardware Pekanbaru disarankan untuk meningkatkan kualitas produk, memperkuat familiaritas merek, serta mengoptimalkan strategi iklan agar mampu mendorong niat beli konsumen secara lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, A. R. (2023). Pengaruh Periklanan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce. *Marketgram Journal*, 1(1), 31–38. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Budi, D. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2). *Guepedia*, 1–2.
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden *International Daily Food*, Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(2), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Faishal Berlyanta, M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Keakraban Merek, dan Kualitas Merek terhadap Minat Belipada Private Label Brand dengan Harga sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Konsumen Private Label Brand di Cluwak, Pati. *Indonesian Journal of Economics*, 02(02), 11–22. <https://journal.seb.co.id/ijebam/index>
- Gunawan, D. (2020). Pengaruh Social Media Campaign dan Online Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Gojek Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/10471/9329>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. In *Semarang, Universitas Diponegoro* (Vol. 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:64890624>
- Istikhomah. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z Smartphone Oppo Di Kabupaten Sragen). 1–105.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2019). *Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. International Journal of Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>
- Kohar, S. M. A., Mukhayati, S., & Siti, N. (2022). Literaturereview Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 303.

