

Pengaruh Brand Awareness, Keunggulan Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang

Elsa Yuli Ratna Sari ¹⁾, Lidya Martha ²⁾

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP". Padang, Indonesia

Abstract

The purpose of this study was to test brand awareness, product superiority and trust in customers' interest in saving at Bank Nagari Branch Lubuk Buaya, Padang. This type of research is quantitative research. This research was conducted at Bank Nagari Branch Lubuk Buaya, Padang. The sampling method used the accidental sampling method with the slovin formula of 98 respondents. Data analysis techniques used were validity, reliability, descriptive analysis, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple regression analysis, and t test. The results showed that brand awareness, product superiority and trust had a positive and significant effect on the customer's saving intention at Bank Nagari Branch Lubuk Buaya, Padang.

Keywords: brand awareness, product excellence, trust and customer interest in saving.

Copyright (c) 2023 Elsa Yuli Ratna Sari

✉ Corresponding author :

Email Address : elsayulirs03@gmail.com

PENDAHULUAN

Minat merupakan respon positif dari konsumen atas ketertarikan terhadap apa yang telah ditawarkan oleh penjual. Respon tersebut muncul dengan sendirinya seiring dengan adanya rangsangan dari produk yang dilihat oleh konsumen (Febriani et.al 2018). Minat ini akan mendorong motivasi di benak nasabah dan menjadi sesuatu keinginan yang kuat dan pada akhirnya ketika nasabah harus memenuhi kebutuhannya akan produk dan jasa keuangan, mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada di benaknya. Minat adalah perasaan suka atau senang dan rasa tertarik terhadap suatu objek atau kegiatan tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disukai. Beragamnya jenis tabungan dan fasilitas yang ditawarkan Bank Nagari tentunya mampu mendukung minat nasabah untuk menabung di Bank Nagari khususnya di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang.

Tabel1. Jumlah Nasabah Menabung Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya
Periode 2019 - 2021

N Tahun	Jumlah Nasabah
----------------	-----------------------

1	2019	1.671
2	2020	1.246
3	2021	1.261
Total Nasabah		4.178

Sumber :Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya

Tabel 1 di atas menyajikan jumlah nasabah Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya dari tahun 2019-2021. Dimana pada tahun 2019 jumlah nasabah sebanyak 1.671 nasabah, kemudian pada tahun 2020 sebanyak 1.246 nasabah, pada tahun 2021 sebanyak 1.261 nasabah. Dari penjelasan di atas terlihat bahwa nasabah tabungan di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya mengalami penurunan pada tahun 2020 yang disebabkan pada tahun 2020 Indonesia mulai dilanda oleh pandemi covid-19 yang menyebabkan seluruh aktivitas ekonomi negara berkurang secara signifikan, pandemi covid-19 berimbas langsung terhadap aktivitas yang berdampak pada kinerja perbankan, apalagi bank merupakan tempat yang paling rentan terhadap penyebaran virus covid-19 yang membuat masyarakat untuk takut beraktivitas ke bank. Dan pada tahun 2021 jumlah nasabah menabung mulai mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk menggali minat nasabah menabung di Bank Nagari cabang Lubuk Buaya Padang. Dalam industri perbankan, besarnya minat nasabah menabung merupakan salah satu bukti bahwa bank telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan yang baik pada setiap nasabah.

Brand Awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk memahami dan mengingat merek yang penting untuk klasifikasi produk tertentu (Aaker 2016). *Brand Awareness* dapat digunakan sebagai semacam acuan dalam memilih tabungan yang terbaik menurut nasabah. Dengan asumsi *Brand Awareness* sangat baik dalam wawasan nasabah, maka akan berdampak pada rencana nasabah untuk menggunakan produk administrasi perbankan Bank Nagari. Apalagi dengan Bank Nagari, semakin baik gambaran bank menurut nasabah maka nasabah akan semakin tertarik dan puas dengan Bank Nagari.

Keunggulan Produk merupakan kemampuan dan manfaat suatu barang yang dimiliki oleh barang tersebut untuk memberikan keuntungan bagi penggunaannya (Isnadi 2005). Sebagian besar nasabah memutuskan untuk menggunakan jasa bank tertentu untuk alasan pembukaan rekening atau tabungan. Keunggulan produk suatu bank yang diketahui nasabah akan mempengaruhi minat nasabah dalam mempercayakan kekayaannya untuk disimpan di bank. Keunggulan produk yang dimiliki tabungan Bank Nagari adalah terdapat asuransi jiwa untuk nasabah, memiliki biaya administrasi yang relatif rendah, saldo sisa minimum 0 rupiah, setoran awal yang kecil, tabungan yang menerapkan sistem bagi hasil, penarikan dapat dilakukan kapan saja disemua ATM Bank Nagari atau ATM Bersama, dan tabungan Bank Nagari terdapat *Mobile Banking* yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi apa saja. Dengan adanya keunggulan produk maka bank akan dengan mudah meraih pangsa pasar.

Kepercayaan adalah seseorang yang bersedia untuk membuat dirinya bertumpu dan merasa yakin, yang mana hal tersebut diberikan kepada orang lain pada situasi tertentu (Haidari and Tileng 2018). Kepercayaan merupakan keyakinan individu pada orang lain dalam suatu hubungan transaksi dan komitmen, bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan dan menerima

resiko yang akan diterima. Membangun kepercayaan yang tinggi pada nasabah sangat penting untuk membuat rasa kepercayaan nasabah pada bank.

Hasil Penelitian terdahulu dilakukan oleh Mardalena, et.al (2018) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Apabila semakin tinggi *Brand awareness* maka semakin tinggi minat menabung kembali. Dan didukung oleh penelitian Dewi and Jatra (2018) mengungkapkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah

H1 : Diduga *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardalena, et.al (2018) mereka menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hubungan antara perusahaan dan nasabah akan semakin kuat mana kala konsumen memiliki penilaian baik terhadap keunggulan produk yang diberikan perusahaan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Riaz (2015) menyatakan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

H2 : Diduga keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maskuri et al. (2019) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Dan penelitian ini sejalan dengan Japariato and Adelia (2020) juga membuktikan bahwa kepercayaan juga berpengaruh terhadap minat nasabah. Adanya kepercayaan konsumen akan menambah minat nasabah untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

H3 : Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang

METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di PT Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang yang berjumlah 4.178 nasabah, dan pemcarian sampel sebanyak 98 orang. Teknik yang digunakan yaitu menggunakan teknik *Accidental sampling* yaitu dimana pemilihan sampel anggota populasi dipilih berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang.

Penelitian ini terdapat dua variabel adalah variabel terikat dan variabel bebas, dimana variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Nasabah (Y) dan variabel bebas yaitu *Brand Awareness*(X1) Keunggulan Produk (X2) dan Kepercayaan (X3). Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dengan alat ukurnya *Corrected Item Total Correlation(CITC)* yang nilai corrected item $> 0,3$ dikatakan valid, dan $< 0,30$ Dikatakan tidak valid. Uji reliabilitas dengan alat ukur *Cronbach Alpha* yang memiliki standar pengukuran sebesar 0,60. Analisis deskriptif dengan nilai ukur *composite reliability*. Uji normalitas dengan alat ukur nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal, dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi

normal. Uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dengan alat ukur apabila nilainya lebih besar dari alpha (5%) maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis regresi berganda, dan uji t dengan alat ukur pada alpha = 5%, H_0 ditolak dan H_a diterima, dan sebaliknya alpha = 5%, H_0 diterima dan H_a ditolak

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda dapat di gunakan atau di fungsikan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent (variabel bebas) dengan variabel dependen (terikat).

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan	Coefficient
Constand	5
<i>Brand Awareness</i>	
Keunggulan Produk	
Kepercayaan	

Sumber : data diolah SPSS 21 (2022)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel diatas, berikut ini dapat dikemukakan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 12,455 + 0,221X_1 + 0,345X_2 + 0,332X_3$$

Koefisien regresi masing-masing variabel penelitian dapat diartikan sebagai berikut:

1. Dari model persamaan regresi diatas, dapat di interpretasikan konstanta bernilai 12,445 satuan, artinya jika variabel *Brand Awereness*, Keunggulan Produk dan Kepercayaan diasumsikan sama dengan nol, maka Minat Nasabah bernilai sebesar 12,445 satuan.
2. Koefisien regresi *Brand Awereness* sebesar 0,221 satuan artinya setiap peningkatan variabel *Brand Awereness* sebesar 1 satuan berarti variabel Minat Nasabah meningkat sebesar 0,221 satuan dengan asumsi variabel keunggulan produk dan kepercayaan konstan.
3. Koefisien regresi Keunggulan Produk sebesar 0,345 satuan artinya setiap peningkatan variabel Keunggulan Produk sebesar 1 satuan berarti variabel Minat Nasabah meningkat sebesar 0,345 satuan dengan asumsi variabel *brand awareness* dan kepercayaan konstan.
4. Koefisien regresi Kepercayaan sebesar 0,332 satuan artinya setiap peningkatan variabel Kepercayaan sebesar 1 satuan berarti variabel Minat Nasabah meningkat sebesar 0,332 satuan dengan asumsi variabel *brand awareness* dan keunggulan produk konstan.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang.

Pada penelitian ini terdapat hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang. Dimana nilai t

hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α . Maka dalam penelitian ini hipotesis pertama (H1) **diterima**.

Brand pada sebuah perusahaan harus mampu memberikan *first impression* pada masyarakat luas akan sebuah produk. Apabila *Brand awareness* dinilai baik oleh nasabah maka akan mempengaruhi tingginya minat nasabah untuk menabung. Jadi untuk meningkatkan minat nasabah untuk menabung pada Bank Nagari cabang Lubuk Buaya maka perlu memunculkan *Brand awareness* pada nasabah. Penilaian nasabah akan *brand* Bank Nagari dalam segi bisnis telah dipercaya nasabah untuk memenuhi setiap kebutuhan finansial mereka. Dapat dilihat dari jumlah nasabah menabung yang mengalami peningkatan tiap tahunnya dan penghargaan yang diperoleh oleh Bank Nagari yang berpredikat sangat baik.

Hasil Penelitian ini sependapat dengan Mardalena, et.al (2018) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Apabila semakin tinggi *Brand awareness* maka semakin tinggi minat menabung kembali. Dan didukung oleh penelitian Dewi and Jatra (2018) mengungkapkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Semakin tinggi *Brand Awareness*, semakin tinggi tujuan nasabah untuk menabung. Malik (2013) juga mengungkapkan bahwa *Brand Awareness* memiliki hasil positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang.

Hasil pengujian hipotesis Kedua, ditemukan bahwa variabel keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α . Maka, dalam penelitian ini hipotesis kedua (H2) **diterima**.

Dalam kegiatan proses menghimpun dana, bank memiliki pos-pos yang digunakan untuk menghimpun dana yang telah didapati dari masyarakat salah satunya tabungan, untuk itu bank harus memiliki keunggulan pada produk tabungannya. Keunggulan produk yang dimiliki yaitu tabungan Bank Nagari terdapat asuransi jiwa untuk nasabah, memiliki biaya administrasi yang relatif rendah, saldo sisa minimum 0 rupiah, setoran awal yang kecil, tabungan yang menerapkan sistem bagi hasil, penarikan dapat dilakukan kapan saja disemua ATM Bank Nagari atau ATM Bersama, dan tabungan bank nagari terdapat *Mobile Banking* yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi apa saja. Dengan adanya keunggulan produk maka bank akan dengan mudah meraih pangsa pasar. Semakin baik kualitas keunggulan produk pada Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang maka akan membuat semakin banyak pula nasabah yang akan memutuskan untuk menabung di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang, keunggulan produk bisa membuat tingginya minat nasabah. Karena keunggulan suatu produk akan dapat mempengaruhi nasabah dan membuat adanya minat nasabah untuk menabung pada bank tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mardalena, et.al (2018) mereka menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hubungan antara perusahaan dan nasabah akan semakin kuat mana kala konsumen memiliki penilaian baik terhadap keunggulan produk yang diberikan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Tripratiwi et al. 2016) yang

menyatakan bahwa keunggulan produk akan tercapai melalui sifat barang yang diklaim oleh barang tersebut sehingga manfaat barang akan terbentuk dan berdampak positif serta dalam mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Riaz (2015) menyatakan bahwa, keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Ketiga, ditemukan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α . Maka dalam penelitian ini hipotesis ketiga (H3) **diterima**.

Kepercayaan nasabah yang merupakan inti dari kegiatan perbankan akan dengan mudah dapat dimiliki oleh bank tersebut, dengan itu bank lebih mudah menjalankan kegiatan operasional perusahaan demi mencapai keuntungan. Hal ini bermakna bahwa untuk menjaga dan meningkatkan minat nasabah menabung, pihak bank perlu untuk menerapkan sifat kejujuran dan bertanggung jawab kepada setiap karyawan dalam instansi tersebut baik itu kejujuran terhadap data pribadi nasabah maupun pelayanan yang diberikan karyawan kepada setiap nasabah agar kepercayaan dari setiap nasabah meningkat sehingga nasabah tidak akan merasa ragu ataupun khawatir untuk menabung di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang. Kepercayaan nasabah adalah salah satu faktor yang akan mempengaruhi nasabah tersebut bertahan untuk menabung di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian Jafar (2018) kepercayaan akan ada ketika suatu pihak memiliki keyakinan yang akan mengubah keadaan dan integritas mitra. Yang artinya adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maskuri et al. (2019) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Dan penelitian Japariato and Adelia (2020) juga membuktikan bahwa kepercayaan juga berpengaruh terhadap minat nasabah. Adanya kepercayaan konsumen akan menambah minat nasabah untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis statistik dalam penelitian ini disimpulkan hipotesis pertama (H1) bahwa *Brand Awareness* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah. Hal ini diartikan bahwa apabila *brand awareness* yang diberikan semakin baik maka minat nasabah juga akan semakin baik.

Pada hasil analisis statistik dalam penelitian ini disimpulkan hipotesis kedua (H2) bahwa keunggulan produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah. Semakin baik keunggulan produk tabungan yang ditawarkan maka minat nasabah akan mengalami kenaikan.

Dan hasil analisis statistik dalam penelitian ini disimpulkan hipotesis ketiga (H3) bahwa kepercayaan nasabah mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah. Ini dapat diartikan semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah maka akan meningkatkan minat nasabah untuk menabung.

Referensi :

A.Rusdiana. 2014. Kewirausahaan Teori Dan Praktek. Bandung: CV. Pustaka Setia.

- Aaker. 2016. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Jakarta: Salemba.
- Adji, Jennifer, and Hatane Semuel. 2014. "Pengaruh Satisfication Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1):1-10.
- Agusli, D., and S. Kunto. 2013. "Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1):1-8.
- Akbar, Mohammad Muzahid, and Noorjahan Parvez. 2009. "Impact of Service Quality , Trust , and Customer Can Service Quality , Trust , and Customer Satisfaction on Customers Loyalty Satisfaction Engender Customers Loyalty ?" *ABAC Journal* 29(1):24-38.
- Anwar, Syeq tariq. 2013. "Company Slogans, Morphologicalissues, and Corporate Communications." *International Journal* 3:360-74.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aziz, Nazzarudin, and Vito Shiga Hendrastyo. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang." *Jurnal Pundi* 3(3):227. doi: 10.31575/jp.v3i3.183.
- Damayanti, Riska. 2017. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra 1qra' Plus Pada Ajb Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang." *Uin* 210093.
- Delgado, Muneura, and Yague. 2003. "Development Anda Validation Brand Trust Scale." *International Journal Of Market Research* 45(1):35-54.
- Dewi, Dewa Ayu Diah Paramita, and I. Made Jatra. 2018. "Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(8):4599-4627. doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i02.p17.
- Diponugroho, Andrawan, and Suryono Budi Santoso. 2015. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemampuan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Parlour Café Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 4(3):1-9.
- Drajat, and Santosa. 2001. "Analisis Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Persepsi Kualitas Motor Merek Millenium (Produk Motor Cina)." *Jurnal Bisnis Strategi* 6(4):47-57. doi: 10.14710/jbs.6.4.47-57.
- Fajariah dan Nuraidya. 2015. "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Seluler Indosat Generasi Y Di Kota Malang)." Tesis. Malang.
- Farida Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Febriani, Nufian S., and Wayan Weda Asmara Dew. 2018. *Teori Dan Ptaktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Ferdinand, Agusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haidari, M. Balya, and Kartika Gianina Tileng. 2018. "Analisa Faktor-Faktor Berpengaruh Pada Penggunaan Go-Pay." *Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi (JUISI) Universitas Ciputra* 04(01):10-15.
- Herdana, Auditya. 2015. "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek(Herdana) 1." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 3(1):1-18.
- Isnadi, Didik. 2005. "Analisis Pengaruh Costumer Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Dan Loyalitas." Tesis Pemasaran.
- Iwan, Suryono, and Dwiyanto. 2007. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 4(2):27-42.
- Japarianto, Edwin, and Stephanie Adelia. 2020. "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga

- Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14(1):35-43. doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35.
- Malik, Ranbir Singh. 2013. "Qualitative Research Methodology In Education." *Edubio Tropika* 1(1):61-120.
- Mardalena, Novi Tria, A. Rahman Lubis, and Sorayanti Utami. 2018. "Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh." *Jurnal Magister Manajemen* 2(1):99-114.
- Maskuri, Muh. Ali, Ergo Nurpatricia Kurniawan, Mursida Kusuma Wardani, and Meli Andriyani. 2019. "Kepercayaan , Kemudahan Penggunaan Dan Electronic." 16(02):139-50.
- Maulidi, Refi Agus, And Ai Lili Yuliati. 2017. *Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Minat Beli Apple Iphone Di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Telkom, S1 Ilmu Administrasi Bisnis.
- McKnight, D. Harris, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2002. "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model." 11(3-4):297-323.
- Nasrin Danesh, Seiedeh, Saeid Ahmadi Nasab, and Kwek Choon Ling. 2012. "The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets." *International Journal of Business and Management* 7(7):141-50. doi: 10.5539/ijbm.v7n7p141.
- Navarone, Okki. 2003. "Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 2:111-22.
- Nurika, Yeni, Adi Rahmannur Ibnu, and Imam Abdul Aziz. 2021. "Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, Dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat (Studi Pada Pt. Bsi Kuala Tungkal, Jambi)." *Jurnal Nisbah* 98-105.
- Nurul, Khotimah. 2018. "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)." *Jurnal Ilmiah* 1(1):1-10.
- Prasetya, Adhitya Yoga. 2012. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Produk Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 3(2):1.
- Purba, Rosintan Sabrina, and Syaifullah. 2020. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil Di Kota Batam." *Jurnal Akrab Juara* 5:228-39.
- Rahmadhani, R. P., Martha, L., & Nagara, P. (2019). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Sawah Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 05(02), 289-300. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i2.369>
- Riaz, Hafiza Ayesha. 2015. "Impact Of Brand Image On Consumer Buying Behavior In Clothing Sector : A Comparative Study Between Males And Females Of Central Punjab (Lahore) And Southern Punjab (Multan)." 4(9):24-35.
- Rizkalla, Nosica, and Leis Suzanawaty. 2012. "The Effect of Store Image And Service Quality on Private Label Brand Image and Purchase." *ASEAN Marketing Journal* 4(2):90-99.
- Roisah, Riris, and Dwizna Riana. 2016. ""Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen"." *Ecodemica* IV(1).
- Soehadi, Agus W. 2005. "Effective Branding: Konsep Dan Aplikasi Pengembangan Merek Yang Sehat Dan Kuat." Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Saidani, Basrah, and Samsul Arifin. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3(1):1-22.

- Shojaee, Somayeh, and Azreen bin Azman. 2013. "An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia." *Asian Social Science* 9(17):72-78. doi: 10.5539/ass.v9n17p72.
- Sugiyono. 2017a. *Metode Penelitian Bisnis*. 3rd ed. edited by Suryandari. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017b. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D." Bandung.
- Sugiyono, Profesor. Doktor. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Ketiga. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. 2014. *Definisi Perilaku Konsumen*. Jakarta: GI, Ghaila Indonesia.
- Sundjoto, Sundjoto, And Agus Sofan Hadi. 2012. "Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Cair Dalam Kemasan 'Frisian Flag.'" "
- Suryani, and Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif : Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Pertama. edited by Suwito. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Suwarman, Ujang. 2013. *Pemasaran Strategik*. BOGOR: IPB PRESS.
- Sumarwan, Ujang 2017. *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Terence A. Shimp. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tripratiwi, Diar, M. Minarsih Minarsih, and Leonardo Budi Hasiolan. 2016. "Analisis Pengaruh Harga, Keunggulan Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian Mobil Mitsubishi Sport Pada PT Bumen Redja Abadi Semarang." *Journal Of Management* 2(2).
- Wicaksono, Hendra. 2018. "Pemanfaatan E-Journal Oleh Mahasiswa Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi Di Jakarta." *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan* 4(2):67-78. doi: 10.14710/lenpust.v4i2.19676.
- Woran Nita, Tumbel Altje, Rate Paulina Van. 2016. "Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado)." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol 16, No(01):771-82.