

**PURCHASE INTENTION PADA PRODUK BANK SYARIAH DITINJAU DARI
BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE DENGAN TRUST SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Raden Bagus Faizal Irany Sidharta, Ni Luh Ariningsih Sari dan Wayan Suwandha
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram dan Universitas Mahasaraswati
Mataram

rbronyssidharta@gmail.com, lilisari72@gmail.com, Wandha_1965@yahoo.co.id

Abstract. Research aim to analyze influence of 1) Brand Awareness on Trust, 2) Brand Image on Trust, 3) Brand Awareness on Purchase Intention, 4) Brand Image on Purchase Intention, 5) Trust on Purchase Intention, 6) Brand awareness on Purchase Intention through Trust, 7) Brand image on Purchase Intention through Trust on sharia bank product. Sample has taken by using purposive sampling technique with 328 respondents. Data analysis technique used is Path Analysis. The research showed that brand awareness has positive and not significant effect on trust, brand image has positive and significant effect on trust, brand awareness has positive and significant effect on purchase intention, brand image has positive and significant effect on purchase intention, trust has positive and significant effect on purchase intention, brand awareness has not significant effect on purchase intention through trust, brand image has significant effect on purchase intention through trust. The implication of this research would benefit to the management of sharia banking to formulating strategy for increasing market share of sharia banking in Indonesia.

Keywords: Brand awareness, Brand Image, Trust, Purchase Intention

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Sampel diambil dengan *purposive sampling* dengan 328 responden. Data dianalisis dengan teknik analisa jalur. Hasil penelitian menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *trust*, *brand image* berpengaruh positif terhadap *trust*, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *brand awareness* tidak berpengaruh *purchase intention* melalui *trust*, *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Implikasi dari penelitian ini adalah manajemen perbankan syariah dapat memformulasikan strategi untuk meningkatkan *market share* dari perbankan syariah di Indonesia.

Kata Kunci: Brand awareness, Brand Image, Trust, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, peran perbankan semakin dibutuhkan oleh masyarakat untuk dapat meningkatkan dan menggerakkan roda perekonomian. Bank memiliki peran yang sangat strategis, hal ini dikarenakan bank berfungsi sebagai lembaga resmi yang dapat mengumpulkan dan menyalurkan dana kepada masyarakat (Imran dan Hendrawan, 2017).

Peran bank bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara sangat penting. Semakin baik kondisi sebuah bank maka akselerasi pertumbuhan ekonomi di suatu negara akan semakin cepat. Sejak dilaksanakan deregulasi perbankan di Indonesia, hal ini menimbulkan persaingan yang sangat kompetitif di industri perbankan termasuk pada sektor perbankan syariah.

Menurut Muhammad (2005) bank syariah merupakan bank dalam kesehariannya tidak menggunakan bunga sebagai rujukan. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, merupakan perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan oleh Al-Qur'an dan hadis Nabi Muhammad SAW. Hal ini merupakan perbedaan yang sangat mendasar dan prinsip antara bank syariah dengan bank konvensional yang telah ada lebih dahulu. Bank syariah hadir dengan produk-produk yang berbeda dari bank konvensional pada umumnya yang menggunakan prinsip-prinsip Islam seperti *Musyarakah, Mudharabah, Murabahah, Ijarah, Istisnha, Al-Wadi'ah, Al-Muza'arah, Al-Musaqah, Bai' Al-Murabahah, Bai' As-Salam, Bai' Al-Istisnha', Al-Ijarah Al Muntahia Bit-Tamlik, Al-Wakalah, Al-Kafalah, Al-Hawalah, Ar-Rahn, Al-Qardh* yang tidak memuat adanya prinsip-prinsip bunga atau riba. Sebagai salah satu jenis bank yang baru, pangsa pasar bank syariah di Indonesia pada tahun 2017 hanya sebesar 5,32 persen dan masih sangat tertinggal jauh dari Malaysia yang telah memiliki pangsa pasar perbankan syariahnya mencapai angka 23,8 persen (Sidharta, 2017). Hal ini mengindikasikan bahwa minat masyarakat Indonesia dalam menggunakan produk-produk dari perbankan syariah masih sangat rendah atau dengan kata lain terdapat permasalahan terkait dengan *purchase intention* atau niat untuk menggunakan produk dari perbankan syariah di Indonesia.

Purchase intention atau minat beli memberikan gambaran seberapa jauh individu memiliki kemauan untuk mencoba melakukan pembelian (Wang, Jain, Cheng, dan Aung, 2012). Sementara, itu Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa minat beli merupakan keinginan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa berdasarkan pengalamannya ketika menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki suatu proses yang cukup panjang sebelum memiliki minat dalam membeli sebuah produk. Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli dari suatu produk adalah *brand awareness* atau kesadaran akan merek. Kesadaran akan merek merupakan kesanggupan seorang individu untuk mengingat dengan cepat akan suatu *brand* yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996).

Kesadaran akan merek adalah kemampuan seseorang untuk mampu mengenal dan mengingat suatu produk baru hingga masuk ke dalam benaknya hingga membuat produk dan jasa tersebut selalu diingat (Malik, Ghafoor dan Iqbal, 2013). *Brand awareness* memiliki peran yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan baru ataupun ketika perusahaan sedang memperkenalkan produk dan jasa barunya, karena *brand awareness* mampu memengaruhi minat beli akan suatu produk dan jasa (Macdonald dan Sharp, 2000). Hal ini mengindikasikan bahwa bank syariah sebagai bank yang baru hadir di tengah-tengah masyarakat perlu memperhatikan *brand awareness* dari masyarakat. Ketika produk-produk bank syariah tersebut telah ada di dalam benak masyarakat maka akan mempermudah masyarakat dalam mencari, memilih dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dari produk-produk bank syariah tersebut. *Brand awareness* merupakan kekuatan utama perusahaan untuk meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan (Percy dan Rossiter, 1992). Selain *brand awareness*, perusahaan perlu membangun *brand image*.

Brand image adalah seperangkat asosiasi yang didalamnya terdapat simbol-simbol tertentu yang dapat mengarahkan konsumen pada produk dan jasa dari suatu perusahaan (Padgett dan Allen, 1997). *Brand image* perlu dibangun oleh perusahaan, hal ini dikarenakan *brand image* atau citra merek mencerminkan reputasi dari perusahaan itu sendiri. Merek yang dibangun oleh perusahaan harus mampu masuk ke dalam benak konsumen. Ketika *brand image* telah masuk ke dalam benak konsumen maka perusahaan akan lebih mudah dalam menawarkan produk dan jasanya (Cretu dan Brodie, 2007). *Brand image* dapat menjadi suatu kekuatan bersaing dari perusahaan yang baru akan mengenalkan produk-produknya, sehingga *brand image* produk dari suatu perusahaan harus mampu memberikan kesan yang berbeda agar produk tersebut mudah diingat dan mudah dipahami oleh masyarakat sehingga akan mampu meningkatkan keinginan untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut (Thompson, Rindfleisch, dan Arsel, 2006). Hal ini mengindikasikan bahwa bank syariah perlu mengelola *brand image*-nya agar mampu meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah. *Brand image* dapat mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi-inovasi baru, karena *brand image* merupakan hal yang pertama kali sampai di benak konsumen.

Ketika suatu perusahaan mengeluarkan produk dan dapat diterima oleh pasar namun tidak memiliki *brand image* atau produk tersebut tidak lekat dalam benak konsumen maka hal tersebut akan menyulitkan perusahaan untuk memasarkan produk-produknya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perbankan syariah untuk mampu mengelola *brand image* dari produknya agar lebih cepat masuk ke dalam benak masyarakat. Menurut Alamsyah (2012) tantangan yang dihadapi perbankan syariah diantaranya adalah pengembangan serta inovasi dari produk dan layanan perbankan syariah yang berbasis kekhususan kebutuhan masyarakat. Sehingga, produk dan layanan dari bank syariah perlu untuk terus dikembangkan dengan tetap menjaga kepercayaan atau *trust* dari masyarakat kepada bank syariah itu sendiri.

Trust atau kepercayaan konsumen adalah ekspektasi konsumen akan harapannya terhadap penyedia jasa yang dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014). *Trust* merupakan kredibilitas konsumen yang percaya bahwa perusahaan memiliki kemampuan dalam memenuhi ekspektasi dari pelanggan (Prayoga, 2017). *Trust* tidak didapat dengan mudah. *Trust* harus dibangun mulai dari awal berdirinya suatu usaha hingga implementasi dalam pelaksanaan kegiatan berbisnis. *Trust* sendiri merupakan katalis dalam aktivitas transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud dan akibatnya akan berdampak kepada keputusan pembelian yang semakin tinggi (Yousfazai, Pallister, dan Foxall, 2003). *Trust* merupakan mediasi dari berbagai keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk dan jasa. Terlebih, pada bank syariah, kemampuan bank membangun kepercayaan kepada masyarakat sebagai salah satu bank yang menggunakan prinsip-prinsip syariah dan sangat berbeda dengan sistem bank konvensional pada umumnya sangat dibutuhkan dan diperlukan. Penelitian yang dilakukan oleh Shahid, Husain, dan Azzafar (2017) menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Temuan penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa konsumen selalu ingin mencari informasi tentang produk baru sebelum memiliki minat untuk membeli, artinya ketika konsumen sadar akan suatu merek dan memiliki reputasi yang baik maka akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan suatu

produk terlebih ketika produk tersebut baru saja diluncurkan oleh perusahaan. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ali, Xiaoling, dan Sherwani (2018) yang menemukan *brand awareness* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *trust* berfungsi sebagai parsial mediasi antara pengaruh *brand image* dan *purchase intention* dan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Prayoga (2017) bahwa *trust* sebagai *full mediation* antara *online marketing* dan minat beli produk *online shop*. Hal ini memberikan gambaran bahwa *trust* berfungsi sebagai mediasi penuh antara hubungan *online marketing* dan minat beli mahasiswa artinya *trust* merupakan salah satu variabel penting sebagai katalis yang kuat untuk dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Ali, Ali, and Sherwani (2017) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui *trust* terhadap *purchase intention* pada produk makanan halal di Tiongkok. Penelitian yang dilakukan oleh Bian and Moutinho (2009) menemukan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada suatu produk. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2006) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk samsung namun pengaruhnya paling kecil diantara variabel lainnya. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Kusumawardani, Munandar dan Najib (2018) menemukan bahwa *trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* atau minat beli pada produk hijau. Selama ini, penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya masih sangat sedikit yang menguji pengaruh antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *trust* dan *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *trust* serta masih sangat sedikit penelitian-penelitian sebelumnya di Indonesia yang menjadikan *trust* sebagai variabel mediasi pada produk perbankan syariah, sedangkan menurut Ali *et al.*, (2017), *trust* merupakan katalis bagi seorang konsumen untuk berniat melakukan pembelian. Sehingga, perlu penelusuran lebih jauh untuk membuktikan dan menguji pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada produk bank syariah. Berdasarkan fenomena masih rendahnya *market share* atau pangsa pasar bank syariah di Indonesia serta masih sangat sedikitnya penelitian yang memadukan model antara *brand awareness* dan *brand image* yang di mediasi oleh *trust* terhadap minat beli produk bank syariah di Indonesia maka penelitian ini membantu memberikan tambahan pengetahuan pada perbankan syariah di Indonesia untuk meningkatkan *market share*nya dengan *trust* terhadap perbankan syariah sebagai variabel mediasinya. Selain itu, masih banyaknya perbedaan hasil penelitian atau adanya *research gap* maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *trust*, untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *trust*, untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*, untuk menganalisis *brand image* terhadap *purchase intention* dan untuk menganalisis *trust* terhadap *purchase intention* dari produk bank syariah.

KAJIAN TEORI

Purchase Intention merupakan preferensi seorang individu untuk membeli produk atau jasa. Dengan kata lain, minat seorang konsumen untuk membeli sebuah produk dilalui oleh beberapa tahap sebelumnya. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kemauan konsumen untuk membeli sebuah produk. Individu atau konsumen tersebut akan melakukan seleksi terlebih dahulu sebelum mereka berniat untuk membeli sebuah produk atau menggunakan sebuah jasa (Younus, 2015). *Purchase intention* atau minat beli sebagai perilaku konsumen yang memiliki kemauan untuk mendapatkan suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk tertentu. Sementara itu, menurut Prayoga (2017), minat beli merupakan intensi seorang individu untuk melakukan sesuatu sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disertai dengan berbagai pertimbangan untuk menggunakan barang dan jasa. Minat beli dapat diartikan sebagai sikap senang terhadap suatu produk dan jasa yang membuat calon pembeli berusaha untuk mendapatkan produk dan jasa tersebut dengan cara membayarnya. *Purchase intention* seseorang diperoleh dari hasil suatu proses yang panjang, salah satu proses yang paling vital adalah konsumen mengetahui dan mengingat suatu produk atau jasa terlebih dahulu setelah itu mereka akan melakukan evaluasi terhadap produk dan jasa tersebut lalu menyesuaikan dengan kebutuhan mereka sehingga minat beli merupakan hasil sebuah proses yang panjang dan dapat dipengaruhi oleh perusahaan. Minat adalah kesadaran seorang konsumen yang dikaitkan dengan situasi tertentu yang sesuai dengan situasi mereka saat itu.

Brand Awareness Aaker (1996) mendefinisikan *brand awareness* atau kesadaran merek sebagai sebuah kemampuan yang dimiliki oleh seorang individu untuk mengidentifikasi secara cepat dan mengingat merek di dalam berbagai situasi. Menurut (Shimp, 2010) kesadaran merek merupakan suatu keunikan dari sebuah merek untuk dapat muncul pertama kali dalam pikiran konsumen ketika mereka pertama kali sedang memikirkan produk atau jasa tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut diingat dalam benak konsumen, lebih jauh lagi, kesadaran merek merupakan hal yang paling dasar dalam ekuitas merek. *Brand Awareness* merupakan kemampuan mengingat dengan cepat yang dilakukan oleh individu terhadap berbagai produk dan jasa walaupun individu tersebut tidak berhadapan langsung dengan produk dan jasa itu sendiri. *Brand awareness* merupakan kesadaran pertama yang didapatkan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk dan jasa.

Brand Image Menurut Aaker (1996) citra merek adalah satu set asosiasi yang digunakan untuk mengontrol cara atau pandangan individu terhadap suatu persepsi realitas subjektif dan tidak mencerminkan realitas objektif. Citra merek memberikan suatu kesan baik positif maupun negatif dari berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan tertentu bagi konsumen untuk memutuskan mengingat dan melakukan pembelian sebuah merek tertentu. Sebuah citra merek yang positif diciptakan dari berbagai program pemasaran yang menghubungkan asosiasi dengan kekuatan, keuntungan, dan keunikan merek dalam ingatan. Citra merek yang positif merupakan seperangkat asosiasi yang baik dan telah tertanam di dalam benak konsumen sehingga ketika citra merek yang positif tersebut telah tertanam dengan baik dalam benak konsumen maka konsumen akan dengan cepat dan mudah untuk mengingat produk atau jasa dari suatu produk.

Trust Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen akan suatu sikap dan perilaku pihak yang lainnya atau penyedia jasa. *Trust* merupakan ekspektasi tiap individu yang akan menjadi konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya dan diandalkan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen (Siagian dan Cahyono, 2014). *Trust* tidak didapat dengan mudah. *Trust* harus dibangun mulai dari awal berdirinya suatu usaha hingga implementasi dalam pelaksanaan kegiatan berbisnis. *Trust* sendiri merupakan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud dan akibatnya akan berdampak kepada minat beli yang semakin tinggi (Yousfazai *et al.*, 2003)

Hipotesis Hipotesis yang terbangun dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *Brand awarenees* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*

H2 : *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*

H3 : *Brand awarenees* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

H4 : *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

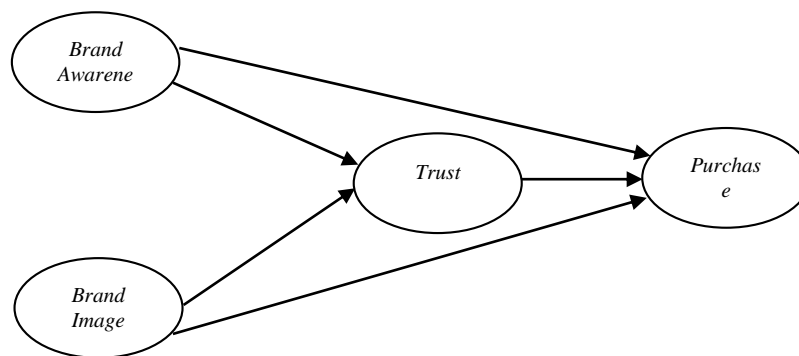
H5 : *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

H6 : *Brand awarenees* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *trust*

H7 : *Brand image* memilii pengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *trust*

METODE

Jenis penelitian ini merupakan kausalitas yakni penelitian yang menfokuskan pada sebab dan akibat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis spesifik dan menguji hubungan spesifik (Maholtra, 2009). Penelitian ini mengambil sampel yang cukup besar agar hasil penleitian ini lebih representatif dan data yang dihasilkan dianalisis secara kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* terhadap variabel terikat yaitu *purchase intention* pada produk bank syariah melalui variabel mediasi yakni *trust*. Berikut merupakan rerangka konseptual penelitian



Gambar 1. Rerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan gambar 1 di atas, dapat dijelaskan bahwa *brand awareness* dan *brand image* merupakan variabel bebas atau variabel *independent* dan *trust* sebagai variabel

mediasi sementara *purchase intention* sebagai variabel terikat atau *dependent*. Dalam penelitian ini populasi bersifat tidak diketahui, oleh karena itu diperlukan sampel yang representatif dengan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah seseorang yang berusia antara 17 hingga 65 tahun dan pernah mendengar serta mengetahui bank syariah. Menurut Sari (2015) untuk penelitian pemasaran, ukuran sampel minimum pada studi *test marketing* adalah sebesar 200 responden. Sementara itu, peneliti menyebarkan sebanyak 328 kuesioner dalam kurun waktu 12 minggu.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer merupakan jawaban dari 328 responden melalui kuesioner yang telah diberikan kepada responden yang sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan sementara, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, artikel dan berita di Internet yang akan digunakan untuk menambah informasi terkait hubungan pengaruh *brand awareness*, *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi. Teknik pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan observasi/pengamatan, wawancara, angket dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam terkait dengan kesesuaian karakteristik seseorang dengan karakteristik populasi yang telah ditentukan serta menggali informasi lebih dalam terkait dengan produk-produk bank syariah.

Metode Pengolahan dan Analisis Data Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)*. Analisis PLS adalah suatu jenis atau cara dalam statistika *multivariate* yang melakan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. *PLS* merupakan analisis persamaan struktural (*Structural Equation Model*) berbasis varian yang secara bersamaan dan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model structural secara serempak. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model structural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi) (Riduwan dan Kuncoro, 2012). Penelitian ni menggunakan analisis data PLS dikarenakan variabel-variabel yang di uji merupakan variabel laten atau *unobservable* (tidak dapat diamati secara langsung). Sehingga untuk dapat mengetahui makna dari variabel tersebut secara lebih mendalam perlu direfleksikan melalui indikator-indikator yang terdapat dalam analisis PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini ditunjukkan oleh tabel-1 berikut ini

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	142	43,29
Perempuan	186	56,70
total	328	100
Status		
Belum menikah	183	55,79
Sudah Menikah	145	44,21
Total	328	100
Usia		
17 - 21 Tahun	102	31,09
22 – 35Tahun	120	36,58
36 - 45 Tahun	89	27,13
46 - 65 Tahun	15	4,57
> 66 Tahun	2	0,60
Total	328	100
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	53	16,15
Pegawai Negeri Sipil	44	13,41
Pelajar/Mahasiswa	133	40,54
Wiraswasta	22	6,70
Pegawai BUMN/BUMD	76	23,17
Total	328	100
Jumlah Pendapatan/Uang Saku		
≤Rp 1.000.000,- perbulan	127	38,71
Rp 1.100.000, - Rp 2. 500.000,- perbulan	22	6,70
Rp 2.600.000,- Rp 3.500.000,- perbulan	96	29,26
≥ Rp 3.600.000,- perbulan	83	25,30
Total	328	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel-1 di atas, maka dapat terlihat bahwa responden dalam penelitian ini lebih di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebesar 56,70 persen dibandingkan dengan responden laki-laki. Berdasarkan statusnya, sebesar 55,79 persen belum menikah dan yang sudah menikah sebesar 44,21 persen. Fakta ini menunjukkan bahwa orang yang belum menikah telah memiliki pengetahuan tentang produk-produk bank syariah karena kebanyakan dari mereka sangat dekat dengan berbagai media informasi dan akan mempersiapkan diri mereka untuk menuju pernikahan. Sehingga, mereka mulai mempelajari tentang berbagai produk-produk keuangan guna dimanfaatkan sebagai investasi bagi masa depan mereka. Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berada pada rentang usia 22-35 tahun. Fakta ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berada pada usia produktif untuk mengetahui dan mempelajari berbagai produk-produk keuangan khususnya pada produk-produk perbankan syariah.

Berdasarkan pekerjaannya, responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 40,54 persen. Fakta ini menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa sangat paham akan produk perbankan syariah ditambah mereka saat ini sedang mengenyam pendidikan dimana materi tentang keuangan syariah dan perbankan syariah telah mereka pelajar dengan baik. Berdasarkan jumlah pendapatannya, responden dalam penelitian ini didominasi oleh jumlah pendapatan < Rp 1.000.000 per bulan, faktanya hal ini membeirkan gambaran bahwa responden dalam penelitian ini merupakan responden yang pendapatannya masih dibawah satu juta rupiah namun demikian mereka memiliki pengetahuan yang baik akan produk-produk keuangan perbankan syariah karena tentunya hal ini berkaitan dengan responden yang sebagian besar pelajar/mahasiswa sehingga mereka belum memiliki jumlah pendapatan yang relatif besar karena masih diberikan uang saku oleh orang tua mereka.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Pengujian validitas instrumen pada penelitian ini adalah dengan mengemukakan bahwa validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrumen yang dibuat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Valid artinya data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian (Nasution, 2017). Setelah melakukan pengujian dengan *product moment* dapat dinyatakan seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel yakni r-hitung dalam penelitian in sebesar 0,808 dimana lebih besar dari r-hitung yang dipersyaratkan sebesar 0,700, pengujian validitas dilakukan dengan *product moment* menggunakan SPSS 16.0 *for windows*. Setelah itu, dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Kemudia diperoleh hasil nilai reliabilitas dari *brand awareness* sebesar 0,775, *brand image* diperoleh nilai 0,931, *trust* diperoleh nilai 0,833 dan *purchase intention* diperoleh nilai 0,874. Hasil ini membuktikan bahwa semua nilai dari *Alpha Cronbach* setiap variabel lebih besar dari 0,6 (Nasution, 2017)

Uji Hipotesis. Hasil uji hipotesis pengaruh langsung beserta koefisien dijelaskan pada tabel-2 berikut ini

Tabel 2. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Koefisien Jalur	t-Hitung	Keterangan
1	<i>Brand Awareness</i> → <i>trust</i>	0.058	0.555	Tidak Signifikan
2	<i>Brand Image</i> → <i>trust</i>	0.844	9.959	Signifikan
3	<i>Brand Awareness</i> → <i>PI</i>	0.207	2.124	Signifikan
4	<i>Brand Image</i> → <i>PI</i>	0.290	2.091	Signifikan
5	<i>Trust</i> → <i>PI</i>	0.425	3.855	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Sedangkan hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung beserta koefisiennya dijelaskan tabel-3 berikut ini

Tabel 3. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Koefisien Jalur
6	<pre> graph LR BA[Brand Awareness] --> T[trust] T --> PI[PI] </pre>	0.058x0.425=0,024
7	<pre> graph LR BI[Brand Image] --> T[trust] T --> PI[PI] </pre>	0.844x0,425 = 0,358

Hasil pengujian hubungan antar variabel penelitian harus memiliki *t hitung* diatas dari 1,96 (Nasution, 2017). Berdasarkan nilai *t hitung* pada uji hipotesis pengaruh secara langsung pengaruh *brand awareness* terhadap *trust* tidak signifikan. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara, pada uji hipotesis pengaruh tidak langsung, perbandingan pengaruh tidak langsung antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *trust* dengan pengaruh langsung antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* diperoleh hasil $0,024 < 0,058$ sehingga bisa dinyatakan bahwa *trust* berfungsi sebagai *partial mediation* atau parsial mediasi. Artinya *trust* tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Sedangkan, pada perbandingan pengaruh tidak langsung antara *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *trust* dengan pengaruh langsung antara *brand image* terhadap *purchase intention* diperoleh hasil $0,358 > 0,290$ sehingga bisa dinyatakan bahwa *trust* berfungsi sebagai *full mediation* atau mediasi penuh. Artinya *trust* mampu memberikan pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention*.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Trust*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *trust*. *Brand awareness* merupakan kekuatan dari sebuah produk dan jasa yang langsung dengan cepat tertanam dalam benak konsumen (Aaker, 1996). Lebih jauh dari itu, *brand awareness* merupakan kesadaran konsumen akan suatu merek. Sehingga, ketika menyebut sebuah produk maka konsumen akan dengan cepat mengingat merek tertentu. Para pemasar dalam suatu perusahaan harus mampu membangun dan membuat konsumen dengan cepat dan sadar akan hadirnya suatu merek tertentu (Subhani dan Osman, 2011). Namun demikian, hasil penelitian Macdonald dan Sharp (2000) menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *trust*. Hal ini dikarenakan, *brand awareness* merupakan hal pertama yang diingat dan masuk ke dalam benak konsumen, namun hal ini tidak cukup untuk mempengaruhi kepercayaan dari konsumen. *Trust* atau kepercayaan perlu dibangun selama beberapa periode waktu tertentu agar konsumen percaya dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Kepercayaan merupakan hal yang sangat vital dan strategis bagi hubungan antara perusahaan dan konsumen. *brand awareness* merupakan sebuah kesadaran yang sangat awal bagi konsumen, sehingga perusahaan tidak serta merta dapat mempengaruhi *trust* atau kepercayaan konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust* . Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. *Brand image* adalah faktor penting dan faktor yang sangat menentukan untuk membentuk kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk dan jasa. *Brand image* menjadi sangat penting terutama pada saat konsumen sulit untuk membedakan antara produk dan jasa yang tidak berwujud (Hardjanti, 2011). Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek atau *brand image* akan meningkatkan keunggulan kompetitif sebuah perusahaan. Ketika *brand image* telah mampu menjadi suatu pembeda antara satu produk dengan produk yang lain hal ini akan meningkatkan kepercayaan atau *trust* konsumen terhadap produk tersebut, karena kepercayaan pada merek merupakan kemauan konsumen untuk mempercayai merek dengan segala risikonya dan menjadi faktor penentu dalam penguatan perilaku pembelian (Lau dan Lee, 1999). *Trust* merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen untuk memiliki niat melakukan pembelian terhadap suatu produk dan jasa. (Yousfazai *et al.*, 2003). Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil temuan Prasetya, Kumadji, dan Yulianto (2014) menemukan bahwa citra merek atau *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan atau *trust*. Hal ini memberikan gambaran bahwa ketika *brand image* dari suatu produk tersebut dipersepsikan baik oleh konsumen maka akan meningkatkan kepercayaan dari konsumen terhadap produk tersebut dan hal ini akan diikuti oleh perilaku untuk ingin membeli dari produk tersebut.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. *Brand awareness* merupakan faktor krusial bagi konsumen dalam mengidentifikasi dan menganalisa terhadap sebuah merek produk yang akan membawa konsumen tersebut pada perilaku pembelian (Percy dan Rossiter, 1992). *Brand awareness* yang diartikan sebagai sebuah kesadaran merek merupakan hal pertama yang akan diingat dalam benak konsumen terkait dengan suatu produk dan jasa. Ketika konsumen sadar akan suatu merek maka dengan cepat konsumen akan berusaha mencari informasi terkait dengan produk tersebut dan mempengaruhi perilakunya untuk dapat segera melakukan pembelian (Tariq, Abbas, Abrar, dan Iqbal, 2017). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Chi, Yeh, dan Yang (2009) menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian inipun memperjelas bahwa ketika konsumen sadar akan suatu merek, maka konsumen akan berusaha mencari informasi akan merek tersebut dan memiliki niat untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Agusli dan Kunto (2013) juga menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil temuan tersebut memberikan gambaran bahwa perusahaan yang memiliki produk baru harus gencar melakukan pengenalan mereknya kepada masyarakat, karena akan mempengaruhi niat untuk membeli produk dari konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumawardani *et al.*, (2018) yang menemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap minat beli. Konsumen yang sudah mengenali atau mengingat merek itu dapat meningkatkan minat beli. Semakin tinggi konsumen mengenali atau mengingat maka akan semakin tinggi konsumen percaya sehingga dapat meningkatkan minat untuk membeli.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. *Brand image* didefinisikan sebagai alasan atau persepsi emosional konsumen untuk mengasosiasikan merek tertentu (Ali *et al.*, 2018). Perusahaan harus mampu membangun *brand image*. Citra merek atau *brand image* merupakan hal yang dapat menjadi pembeda antara suatu produk dengan produk yang lainnya. Ketika *brand image* dari suatu produk tersebut dipersepsikan memiliki reputasi yang baik maka konsumen akan dengan cepat mengasosiasikan merek produk tersebut dengan kebutuhan dirinya. *Brand image* yang dibangun dengan baik akan mampu menarik perhatian konsumen dan akan memberikan pengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang dan Tsai, (2014) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* atau citra merek yang baik akan meningkatkan minat beli dari konsumen

Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Trust* adalah kemauan bertindak dari seorang konsumen tanpa memperhitungkan dan mempertimbangkan risiko yang akan diterima dari suatu produk atau dari perusahaan penghasil produk tersebut (Lau dan Lee, 1999). *Trust* atau kepercayaan merupakan hal yang sangat penting bagi dunia pemasaran dan industri bisnis apapun jenis perusahaannya. Ketika konsumen telah memiliki kepercayaan pada suatu produk dan perusahaan maka akan meningkatkan perilaku niat membeli dari konsumen tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adji dan Samuel (2014) yang menemukan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dari konsumen Starbuck di Surabaya. Hal ini memberikan gambaran ketika konsumen telah memiliki kepercayaan pada suatu korporasi maka akan meningkatkan keinginan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian pada produk-produk yang ditawarkannya. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Sari, dan Saidani (2017) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *trust* dengan *purchase intention* pada produk mobil Toyota di Jakarta. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa ketika konsumen telah memiliki kepercayaan pada produk perbankan syariah maka konsumen tersebut akan memiliki minat untuk membeli produk-produk dari perbankan syariah.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *trust* berfungsi sebagai *partial mediation* atau parsial mediasi. Artinya *trust* tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Hasil temuan ini memberikan pedoman bagi pihak manajemen perbankan syariah untuk lebih keras membangun kepercayaan bank syariah di mata masyarakat. Dari hasil temuan ini memberikan gambaran bahwa masyarakat masih belum terlalu percaya untuk menggunakan berbagai produk-produk bank syariah. Bank syariah belum menjadi pilihan utama bagi masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *trust*. Artinya bahwa ketika masyarakat mendengar produk-produk bank syariah, masyarakat tidak secara serta merta lantas percaya dengan berbagai produk bank syariah tersebut dan mempengaruhi minat mereka dalam membeli atau

menggunakan berbagai produk-produk perbankan syariah. Menurut Alamsyah (2012) kegiatan untuk menggugah ketertarikan, kepercayaan dan minat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah perlu untuk terus dilakukan. Perbankan syariah perlu meningkatkan "kemandiriannya" dalam melakukan berbagai edukasi kepada masyarakat tentang berbagai produk-produk bank syariah, karena selama ini perbankan syariah masih menunggu *event-event* yang diadakan oleh Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan dan bank konvensional dalam mempromosikan produk-produk perbankan syariah tersebut, sehingga hal ini menghambat kepercayaan masyarakat untuk memiliki dan menggunakan produk dari perbankan syariah (Alamsyah, 2012).

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *trust* berfungsi sebagai *full mediation* atau mediasi penuh. Artinya *trust* mampu memberikan pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Hasil temuan ini memberikan pedoman bagi manajemen perbankan syariah bahwa *brand image* atau citra merek mampu meningkatkan minat beli melalui *trust*. Hal ini memberikan gambaran bahwa konsumen tidak akan memiliki minat menggunakan produk perbankan syariah tanpa didahului oleh adanya kepercayaan yang di stimulus oleh citra merek yang baik. Meningkatkan *brand image* dari perbankan syariah merupakan suatu kewajiban bagi manajemen perbankan syariah karena melalui penguatan citra merek yang baik maka kepercayaan dari konsumen akan meningkat dan secara bersamaan akan meningkatkan minat menggunakan produk perbankan syariah tersebut. Menurut Sidharta (2017) bank syariah perlu melakukan berbagai kegiatan seperti sosialisasi, edukasi bahkan promosi-promosi guna meningkatkan *brand image* atau citra merek dari perbankan syariah itu sendiri. Sehingga, dengan *brand image* yang baik maka kepercayaan masyarakat kepada bank syariah akan meningkat. Hasil temuan inipun memberikan gambaran bahwa membangun kepercayaan kepada masyarakat sangat penting agar minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah semakin meningkat.

PENUTUP

Kesimpulan. Hasil temuan yang dihasilkan dari kajian penelitian ini antara lain bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *trust*. *Brand awareness* merupakan kesadaran awal konsumen terhadap merek suatu barang dan jasa, sehingga karena merupakan kesadaran awal tidak mampu langsung dapat mempengaruhi kepercayaan dari masyarakat karena kepercayaan tersebut harus dibangun terlebih dahulu. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *trust*. Citra merek akan meningkatkan keunggulan kompetitif sebuah perusahaan. Ketika *brand image* telah mampu menjadi sesuatu yang unik diantara satu produk dengan produk yang lain hal ini akan meningkatkan kepercayaan atau *trust* konsumen terhadap produk tersebut. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* yang diartikan sebagai sebuah kesadaran merek merupakan hal pertama yang akan diingat dalam benak konsumen terkait dengan suatu produk dan jasa. Ketika konsumen sadar akan suatu merek maka dengan cepat konsumen akan berusaha mencari informasi terkait dengan produk tersebut dan mempengaruhi perilakunya untuk dapat segera melakukan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif

terhadap *purchase intention*. Citra merek atau *brand image* merupakan hal yang dapat menjadi pembeda antara suatu produk dengan produk yang lainnya. Ketika *brand image* dari suatu produk tersebut dipersepsikan memiliki reputasi yang baik maka konsumen akan dengan cepat mengasosiasikan merek produk tersebut dengan kebutuhan dirinya. *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini memberikan gambaran bahwa ketika konsumen telah memiliki kepercayaan pada suatu produk maka akan meningkatkan keinginan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian pada produk dan jasa tersebut. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *trust* berfungsi sebagai *partial mediation* atau parsial mediasi. Artinya *trust* tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Dari hasil temuan ini memberikan gambaran bahwa kesadaran awal akan merek perbankan syariah masih belum mampu memberikan kepercayaan pada masyarakat untuk menggunakan berbagai produk-produk bank syariah. Bank syariah belum menjadi pilihan utama bagi masyarakat sehingga berdampak kepada minat untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah masih rendah. Hasil penelitian membuktikan bahwa *trust* berfungsi sebagai *full mediation* atau mediasi penuh. Artinya *trust* mampu memberikan pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Membangun *brand image* atau citra merek yang baik dari bank syariah merupakan kewajiban bagi manajemen bank syariah karena melalui penguatan citra merek yang baik maka kepercayaan dari konsumen akan meningkat dan secara bersamaan akan meningkatkan minat menggunakan produk perbankan syariah tersebut.

Saran. Saran dari penelitian ini adalah manajemen perbankan syariah perlu membangun dan meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* di tengah-tengah masyarakat karena saat ini masyarakat masih belum sadar akan kehadiran perbankan syariah, ketika mendengar kata bank *mind set* masyarakat langsung tertuju kepada bank konvensional dan tidak kepada bank syariah, manajemen perbankan syariah perlu terus melakukan berbagai sosialisasi dan edukasi kepada produk-produk bank syariah agar masyarakat lebih mengerti dan memahami produk-produk perbankan syariah, manajemen perbankan syariah perlu melakukan diversifikasi produk agar masyarakat dapat memilih berbagai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah sehingga tidak hanya mengimitasi produk perbankan yang ada perbankan konvensional dan manajemen perbankan syariah perlu meningkatkan kualitas layanannya kepada masyarakat karena pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Managing Review*, 38(3).
- Adji, J., & Semuel, H. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbuck The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*2(1), 1-10.
- Agusli, D., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-8.

- Alamsyah, H. (2012). Perkembangan dan Prospek Perbankan Syariah di Indonesia : Tantangan Dalam Menyongsong MEA 2015. Jakarta: Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI).
- Ali, A., Ali, A., & Sherwani, M. (2017). Shaping Halal Into a Brand ? Factors Affecting Consumer's Halal Brand Purchase Intention. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 10(1), 1-27.
- Ali, A., Xiaoling, G., & Sherwani, M. (2018). Antecedents of Consumer Halal brand Purchase Intention: an Integrated Approach. *Journal of Management Decision*, 1(1), 1-22.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2009). The Role of Brand Image, Product Involvement and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour Counterfiet. *European Journal Marketing*, 45(1), 191-216.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal Of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufactures Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management Journal*, 36, 230-240.
- Hardjanti, A. (2011). Peran Brand Image, Trust dan Awareness Terhadap Behavioural Intention Melalui Brand Preference, Customer Perceived Value dan Satisfaction. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 13(2), 81-92.
- Imran, & Hendrawan, B. (2017). Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Journal of Business Administration*, 1(2), 63-72.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kusumawardani, Munandar J, Najib M. (2018). Pengaruh Sepuluh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Bata Berdasarkan Sikap Konsumen. *MIX:Jurnal Ilmiah Manajemen* . 8(2) 292-311
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making For a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(3), 5-15.
- Maholtra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assesing Purchase Intentions on Consumer *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Nasution, M. I. (2017). Pengaruh Stress Kerja, Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Turnover Medical Representative *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VII(3), 407-428.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 24(4), 49-62.

- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitudes Advertising Strategies. *Journal of Psychology and Marketing*, 9(4), 263-274.
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1-6.
- Prayoga, D. W. (2017). Pengaruh Online Marketing Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi oleh Trust Pada Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Magister Manajemen*, 6(3), 81-100.
- Rahma, E. S. (2006). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. (Master), Universitas Diponegoro, Semarang.
- Riduwan, M., & Kuncoro. (2012). *Analisa Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, Y. P. (2015). Pengaruh Perceived Quality dan Country of Origin Terhadap Niat Beli Xiaomi Smartphone. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 75-94.
- Shahid, Z., Husain, T., & Azzafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The Consumer Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(1), 34-38.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. South Western Cengage Learning.
- Siagian, & Cahyono. (2014). Analisis e-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.
- Sidharta, R. B. F. I. (2017). Optimalisasi Peran Perbankan Syariah Dalam Mendukung Wisata Halal. *Jurnal Distribusi*, 5(2), 1-14.
- Subhani, M. I., & Osman, A. (2011). A Study on the Association Between Brand Awareness and Consumer/Brand Loyalty for The Packaged Milk Industry in Pakistan. *South Asian Journal of Management Sciences*, 5(1), 11-23.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and The Strategic Value of The Doppelganger Brand Image. *Journa of Marketing*, 70, 50-64.
- Wang, Jain, Cheng, & Aung. (2012). The Purchasing Impact of Fan Identification and Sport Sponsorship. *Journal of Marketing Intellegence and Planning*, 30(5), 1-20.
- Wang, Y.-H., & Tsai, C. F. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.
- Wibowo, S. F., Sari, E. P., & Saidani, B. (2017). The Effect of Trust and Brand Image on Purchase Decree (US Toyota Car Survey in Jakarta Region). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 8(2), 317-337.
- Younus S, R. F. Z. A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchasing Intention *Global Journal of Management and Bussines Research: A Administration and Management*, 15(2), 1-7.

Yousfazai, Pallister, & Foxall. (2003). A Proposed Model of E-Trust For Electronic Banking. *Journal of Technovation*, 23, 847-869.