

## The Effect of Store Names on Consumer Purchasing Interest

Abdul Holif

Faculty of Business, University of Darwan Ali, Sampit, Indonesia

Email : [holiftok177@gmail.com](mailto:holiftok177@gmail.com)

History of Article : received July, accepted August, published August 2022

---

**Abstract** – The purpose of this study was to determine whether the name of the store had an influence on the variable of buying interest in SHMG fashion and 35,000 Sampit fashion. This study uses quantitative methods, and the population presented is all customers who have come and bought at SHMG and all 35,000 Sampit, and the sample taken in this study was obtained from 100 respondents. Sampling using accidental sampling with purposive sampling method and data analysis of this study using multiple linear regression analysis. And this research instrument uses a questionnaire containing questions that will be given to respondents using Likert scale measurements to collect data about store name variables and buying interest. And the results of the study indicate that the store name variable does not have a significant effect on the buying interest variable. This means that even though the shop name is made to show that the shop name is cheap, this will not affect buying interest or will reduce buying interest.

**Keywords:** Store Name, Buying Interest, Consumers.

---

## Pengaruh Nama Toko terhadap Minat Beli Konsumen

Abdul Holif

Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Indonesia

Email : [holiftok177@gmail.com](mailto:holiftok177@gmail.com)

---

**Abstrak** – Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah nama toko memiliki pengaruh pada variabel minat beli di fashion SHMG dan fashion serba 35,000 Sampit. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan adapun yang disajikan sebagai populasi yaitu seluruh pelanggan yang pernah datang dan membeli di SHMG dan serba 35,000 Sampit, dan sampel yang diambil dalam penelitian ini diperoleh sebesar 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan metode purposive sampling dan analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Dan Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang akan diberikan kepada responden dengan menggunakan pengukuran skala likert untuk mengumpulkan data tentang variabel nama toko dan minat beli. Dan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nama toko tidak memiliki pengaruh signifikan pada variabel minat beli. Artinya meskipun nama toko dibuat untuk menunjukkan bahwa nama toko itu murah hal ini tidak akan mempengaruhi minat beli atau akan menurunkan minat beli.

**Kata Kunci:** Nama Toko, Minat Beli, Konsumen.

---

## PENDAHULUAN

Toko Serba 35.000 adalah sebuah toko yang menjual produk pakaian mulai dari pakaian anak-anak, laki-laki, dan juga wanita. Bisnis Toko Baju berlokasi di Jl. Pelita Timur Kabupaten Kota Waringin Timur, Kalimantan Tengah. Lokasi yang strategis karena berada di tengah perkotaan sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Harga yang dipasarkan juga sangat murah dan terjangkau sehingga cocok untuk kalangan menengah ke bawah. Toko serba 35.000 merupakan toko yang sering dikunjungi oleh pelanggan. Tidak heran kalau toko tersebut ramai pengunjung selain lokasi yang sangat strategis dan terbuka toko tersebut juga menyediakan berbagai produk berkualitas dan terjangkau. Harga yang pasarkan dari kisaran 35 ribu hingga 135 ribu. Toko ini memasang spanduk bertuliskan serba 35.000 dengan warna-warna cerah baik di dalam maupun di luar toko yang mana adalah merupakan strategi toko yang digunakan untuk meningkatkan pembelian konsumen.

Toko SHMG (Serba Harga Murah Girl) adalah toko fashion yang berlokasi Jl. Ais Nasution, Mentawa Baru Hulu/Ketapang, Kabupaten Kotim, Kalimantan Tengah yang menyediakan berbagai keperluan fashion khusus wanita mulai dari keperluan sehari-hari ataupun untuk jalan-jalan dengan

harga terjangkau tapi dengan kualitas yang tentunya bersaing dengan toko fashion lain. Toko Serba Harga Murah Girl atau lebih dikenal dengan SHMG merupakan toko fashion yang sudah dikenal oleh masyarakat luas khususnya kaum hawa. Toko tersebut memiliki keunikan tersendiri bagi konsumennya. Selain harga yang murah kualitas produk tidak kalah dengan butik yang mahal. Kisaran harga yang ditawarkan mulai dari 5 ribu untuk aksesoris kecil sampai dengan kisaran 195 ribu untuk produk dengan kualitas impor, dan produk yang dijual adalah tren terkini.

Sejauh peneliti mencari tahu dari penelitian sebelumnya di Indonesia yang membahas nama toko sangatlah minim peneliti hanya menemukan beberapa penelitian sehingga masih perlu diteliti lagi lebih lanjut. Peneliti hanya menemukan tiga penelitian yang membahas tentang pengaruh nama toko tapi itu pun hanya berupa tesis dan hanya ada satu yang berupa artikel jurnal, dimana yang berupa artikel itu adalah Gunawan et al., (2013) yang meneliti pengaruh Store Name terhadap minat beli konsumen Infinite Tunjungan Plaza. Padahal pengaruh nama toko berpotensi penting seperti yang bisa dilihat dari fenomena toko serba Rp 35.000 dan SHMG (Serba Harga Murah Girl) yang menunjukkan bahwa toko tersebut banyak di datangi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki rumusan masalah untuk menjawab tentang apakah nama toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Sebenarnya toko yang menonjolkan harga agar menarik minat beli konsumen bukan hanya toko SHMG dan toko serba 35,000 tapi ada yang lain seperti toko serba murah, toko serba-serbi, toko serba murah banget, toko rejeki baru (serba 25,000), toko serba 50 ribu. Dan alasan peneliti memilih toko SHMG dan toko serba 35,000 karena toko ini lebih memudahkan peneliti dalam mendapatkan sampel dibandingkan toko yang lain.

Menurut Belendung et al. (2017) bauran pemasaran merupakan kumpulan strategi atau alat yang tepat dalam pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan di pasar sasaran. Dan salah satu komponen bauran pemasaran adalah promosi.

Menurut Nilam Ayu Widyaningrum (2017) promosi merupakan salah satu cara memberitahu pasar tentang produk yang dipasarkan. Menurut Syamsidar & Soliha (2019) promosi merupakan sarana pemasaran dalam memberitahu, mengajak, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merk yang dipasarkan. Dalam cakupan promosi sangat luas dan salah satu dalam bauran promosi adalah pemilihan nama toko (Hutabarat, 2017).

Menurut Basyir (2019) minat beli merupakan keinginan membeli produk dengan mencari tahu mengenai produk tersebut. Menurut Arianto & Difa (2020) minat beli merupakan keinginan memiliki setelah mengetahui kualitas dari produk tersebut.

Berikut merupakan indikator minat beli menurut Sanjaya, (2021) dan Maulidia et al. (2019) adalah sebagai berikut :

1. Rasa tertarik pada produk.
2. Sering membeli produk.
3. Mengajak orang untuk membeli produk.

Menurut Gazali et al. (2019) nama toko atau bisnis merupakan isyarat sebuah citra yang memberikan gambaran di benak konsumen. Menurut Aribowo (2017) nama bisnis merupakan identitas sekaligus menjadi pembeda karakter dengan pesaing sehingga lebih mudah diingat dan kenali oleh konsumen. Berikut Indikator nama toko menurut Aribowo (2017) dan Gazali et al. (2019) adalah sebagai berikut :

1. Menunjukkan identitas suatu produk
2. Sebagai pembeda kualitas produk.
3. Mudah diingat.

Menurut Purnamasari (2015) kualitas produk merupakan penilaian dan perasaan konsumen terhadap produk dan berkaitan dengan kemampuan produk dalam memuaskan konsumennya. Menurut

Mutiara & Wibowo (2020) kualitas produk merupakan kapasitas produk dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

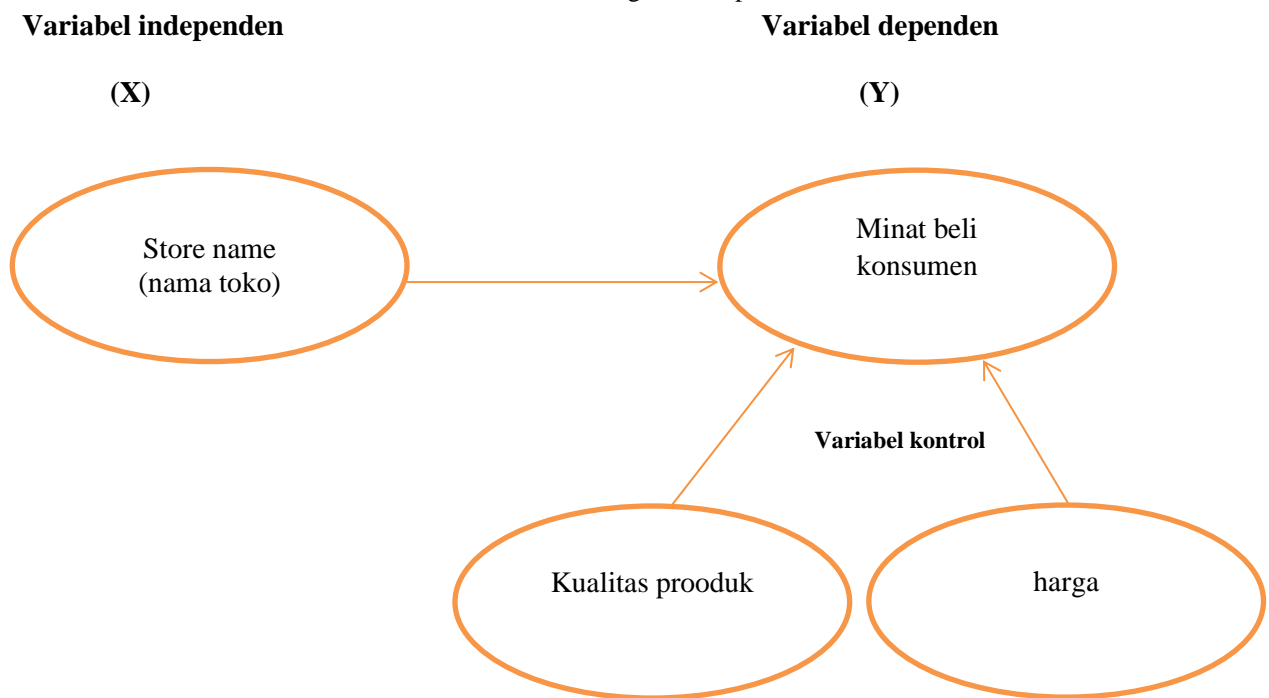
Berikut adalah indikator kualitas produk menurut Reven & Ferdinand (2017) sebagai berikut :

1. Kenyamanan memakai produk.
2. Ketahanan produk.
3. Bahan produk yang memuaskan.

Menurut Putri & Permatasari (2018) harga memiliki nilai kegunaan dalam mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Setyo (2017) harga adalah sesuatu yang bernilai (uang) yang dikeluarkan demi mendapatkan nilai dari suatu produk. Indikator harga menurut Wahyudianto (2021) adalah keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta harga yang bersaing.

Kerangka konseptual merupakan kerangka berfikir yang menjelaskan bagaimana variabel variabel yang diteliti berhubungan satu sama lain.

Gambar 1. Kerangka konseptual



Hipotesis adalah suatu pernyataan atau keyakinan yang harus dibuktikan kebenarannya (Korowa et al., 2018). Hipotesis penetian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan Gunawan et al. (2013) bahwa nama toko dapat meningkatkan minat beli dengan memperoleh hasil penelitian positif signifikan. Dari hasil penelitian Gunawan et al. (2013) bisa di ambil hipotesis sebagai berikut :

H1 : Store name berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

## METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini seluruh pelanggan yang pernah datang dan membeli di toko serba 35.000 dan SHMG (Serba Harga Murah Girl). Dengan jumlah Sampel sebanyak 100 responden, dan pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*.

*Accidental sampling* merupakan cara mengambil sampel penelitian secara tidak sengaja (Putri & Deniza, 2018). Artinya peneliti bisa menjadikan siapapun responden sebagai sebagai sampel penelitiannya jika responden itu cocok untuk di jadikan data.

Dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dimana analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dan menjelaskan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya (Ardian, 2019). Dimana metode tersebut dirumuskan sebagai berikut :

$$Y_i = b_o + b_1X1_1 + b_2K1_i + b_3K2_i + e_i$$

Dimana:

$Y_i$	=	minat beli
$X1_1$	=	nama toko
$K1_i$	=	kualitas produk
$K2_i$	=	harga
$e_i$	=	residual

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 1.** Uji validitas

Variabel	Butir Pernyataan	R. hitung	Sig	Hasil
Nama toko (X)	X1.1	0.783	0.000	Valid
	X1.2	0.761	0.000	
	X1.3	0.797	0.000	
Minat Beli (Y)	Y1.1	0.670	0.000	
	Y1.2	0.806	0.000	
	Y1.3	0.906	0.000	
Kualitas (K1)	K1.1	0.718	0.000	
	K1.2	0.786	0.000	
	K1.3	0.813	0.000	
Harga (K2)	K2.1	0.881	0.000	
	K2.2	0.780	0.000	
	K2.3	0.768	0.000	
	K2.4	0.829	0.000	

Sumber: olah data, 2022

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Uji realibilitas

Variabel	Nilai Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Nama toko (X1)	0,672	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,716	0,60	
Kualitas (K1)	0,661	0,60	
Harga (K2)	0,831	0,60	

Sumber: olah data, 2022

### Hasil Uji Normalitas

**Tabel 3.** Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: olah data, 2022

Tabel menunjukkan nilai signifikansi 0.200 sehingga uji dapat dibidang berdistribusi normal

dimana bisa dilihat dari nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ .

### Hasil Uji Multikolineritas

**Tabel 4.** Uji multikolineritas

		Coefficient	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X	.869	1.150
	K1	.757	1.321
	K2	.811	1.233

Sumber: olah data, 2022

Dari hasil tabel dikatakan tidak terjadi multikol karena semua dari varibel tidak ada nilai VIF nya lebih besar dari 5 atau nilai VIF  $< 5$ .

### Hasil Uji Hereroskedastisitas

**Tabel 5.** Uji heteroskedastisitas

ANOVA <sup>a</sup>		
	F	Sig.
Regression	1.940	.128 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

Sumber: olah data, 2022

Hasil tabel menunjukkan bahwa tidak terjadi hetero karena dilihat dari nilai signifikan  $0,128 > 0,05$ .

### Analisis regresi liner berganda

**Tabel 6.** Uji analisis regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.987	1.398		1.421	.158
	X	.167	.120	.134	1.395	.166
	K1	.347	.122	.292	2.841	.005
	K2	.191	.096	.199	2.005	.048

a. Dependent Variable: Y

Sumber: olah data, 2022

Berdasarkan Tabel diperoleh nilai konstanta sebesar 1,987, nilai koefisien regresi variabel *store name* ( $X_1$ ) = 0.167, *kualitas* ( $K_1$ ) = 0,347, dan *harga* ( $K_2$ ) = 0,191, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_i = 1.987 + 0.167 X_{1i} + 0.347 K_{1i} + 0.191 K_{2i}$$

### Hasil Uji Uji parsial (t)

**Tabel 7.** Uji parsial (t)

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.

1	(Constant)	1.421	.158
	X	1.395	.166
	K1	2.841	.005
	K2	2.005	.048

a. Dependent Variable: Y

Sumber: olah data, 2022

Dilihat dari Hasil tabel pengujian dimana Nama Toko (X1) memperoleh hasil nilai signifikan  $0.158 > 0.05$ . Dengan nilai signifikan di atas 0.05 berarti  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Nama Toko (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat beli (Y).

### Hasil Uji F

Uji F merupakan uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen (Aprilyanti, 2017). Variabel X bersama sama dikatakan berpengaruh terhadap Y jika nilai signifikan dari  $F\text{-prob} < 0,05$ .

**Tabel 8.** Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.641	3	22.214	9.662	.000 <sup>b</sup>
	Residual	220.719	96	2.299		
	Total	287.360	99			

Sumber: olah data, 2022

Berdasarkan hasil tabel didapatkan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , Dengan nilai signifikan di bawah atau kurang dari 0.05 artinya hipotesis menyatakan bahwa Nama Toko (X1) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y). Sehingga variabel independen dan kontrol dikatakan layak untuk menjelaskan variabel dependen.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 9.** Uji  $R^2$

Model	R	Model Summary		Std. Error of the Estimate
		R Square	Adjusted R Square	
1	.482 <sup>a</sup>	.232	.208	1.51630

a. Predictors: (Constant), K2, X, K1

Sumber: olah data, 2022

Dari hasil regresi nilai koefisien yang diperoleh adalah 0.208. sehingga bisa dikatakan bahwa 20% minat beli dipengaruhi nama toko, kualitas, dan harga dan 80% minat beli dipengaruhi oleh variabel yang lainnya yang tidak diteliti.

### Pembahasan

#### Nama Toko dan Minat Beli

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Nama Toko tidak memiliki pengaruh pada variabel minat beli. Karena dilihat dari nilai signifikan  $0.166 > 0.05$  yaitu diatas 0,05. Artinya meskipun nama toko dibuat untuk menunjukkan bahwa nama toko itu murah hal ini tidak mempengaruhi minat beli.

Hipotesis penelitian ini ditolak tapi sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan Surjana (2019), Kamal & Seto (2020), Jaya et al. (2022) bahwa variabel Store Image (Citra Toko) dimana salah satu bagian dari Store Image itu adalah Store Name (Nama Toko) menyatakan variabel tersebut tidak mempengaruhi Minat Beli Konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan tentang “Pengaruh Nama Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko SHMG Dan Toko Serba 35,000” didapat hasil analisis bahwa Nama Toko tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada toko SHMG dan toko serba 35,000

Berdasarkan hasil disarankan agar pihak Toko SHMG Dan Toko Serba 35,000 jangan terlalu menfokuskan pada nama toko Artinya meskipun nama toko dibuat untuk menunjukkan bahwa nama toko itu murah hal ini tidak mempengaruhi minat beli atau akan menurunkan minat beli. Karena konsumen yang datang ke toko tidak mempermasalahkan nama toko tersebut melainkan konsumen melihat dan mempertimbang kualitas dan harga produk yang dijual toko, sehingga jika kualitas dan harga produknya cocok itu yang menarik minat konsumen membeli produk tersebut.

Saran untuk peneliti selanjutnya agar bisa menjadi bahan referensi atau mengganti subjek penelitian yang lain. Mencari atau menambah variabel-variabel lain seperti promosi, diskon, lokasi, dan kualitas pelayanan. Dan menambah jumlah responden, menambah karakteristik responden supaya dapat menjadi bahan pertimbangan dan memperbanyak teori-teori pendukung lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilyanti, S. (2017). Pengaruh Usia dan Masa Kerja Terhadap Produktivitas Kerja. *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 1(2), 68.
- Ardian, N. (2019). Pengaruh insentif berbasis kinerja , motivasi kerja , dan kemampuan kerja terhadap prestasi kerja pegawai UNPAB. *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(2), 119–132.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>
- Aribowo, E. K. (2017). Linking Arabic, Islam, and Economy: Onomastics on Business Name of People of Arab Descent in Indonesia. *KARSA: Journal of Social and Islamic Culture*, 25(2), 284. <https://doi.org/10.19105/karsa.v25i2.1390>
- Aribowo, E. K., & Herawati, N. (2016). Pemilihan Nama Arab sebagai Strategi Manajemen Identitas di antara Keluarga Jawa Muslim. *International Seminar Prasasti III: Current Research in Linguistics*, 270–277. <https://jurnal.uns.ac.id/prosidingprasasti/article/view/1508/1398>
- Basyir, A. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath Kkg Bangkalan). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3).
- Belendung, D., Purwadadi, K., & Subang, K. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 647–655.
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 18(1), 41–62.
- Gazali, I., Adek, A., & Suryadiputra, S. (2019). Kinerja Pemasaran : Percaya Takhayul Dengan Nama Bisnis. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 90. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1814>
- Gunawan, A., Hatane, S., & Dharmayanty, D. (2013). Analisis Pengaruh Store Name, Brand Name, dan Price Discounts terhadap Purchase Intentions Konsumen Infinite Tunjungan Plaza. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 1–7. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/209/153>

- Hutabarat, E. (2017). Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(2), 83–91.
- Janna, N. M. (2020). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. *Artikel : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar, 18210047*, 1–13.
- Jaya, A., Manajemen, M., Kristen, U., Paulus, I., Ekonomi, F., Kristen, U., & Paulus, I. (2022). *Jurnal Sosio Sains*. 8, 8–15.
- Kamal, A., & Seto, S. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Citra Toko Sebagai Variabel Intervening Di Toko Buku. 1*.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Lawendatu, J., Kekenusa, J. S., & Hatidja, D. (2014). Regresi Linier Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Pala. *D'CARTESIAN*, 3(1), 66. <https://doi.org/10.35799/dc.3.1.2014.3998>
- Malikhah, I. (2019). Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1), 67–79. <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/505>
- Maulidia, S. I., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Fashion Raisya Bandar Lampung. *E- Jurnal Riset Manajemen*, 8, 64–76.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nilam Ayu Widyaningrum. (2017). Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 635–641.
- Purnamasari, I. G. . Y. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*, 5(1).
- Putri, A. Z., & Permatasari, I. R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem Fashion di Elzatta Kawi Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 225–229. <file:///C:/Users/BC/Downloads/ISSN GH ke KP signifikan.pdf>
- Putri, & Deniza. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 70–78. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica>
- Reven, D., & Ferdinand, T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70. <http://jurnalhikmah.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/10/13>
- Saehu, A. A. (2018). Pengaruh Pembinaan Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Pegawai. *Journal of Management Review*, 2(3), 238. <https://doi.org/10.25157/jmr.v2i3.1801>
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa*, 5(4), 272–278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Saputro, M. T., & Pratiwi, P. D. (2020). Pengaruh Return on Equity, Current Ratio, Ukuran Perusahaan Terhadap Debt To Equity Ratio Pada Perusahaan Transportasi Yang Terdaftar Di



- Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 9(1), 106. <https://doi.org/10.12928/fokus.v9i1.1553>
- Setyarini, A. (2020). Analisis Pengaruh CAR, NPL, NIM, BOPO, LDR terhadap ROA (Studi Pada Bank Pembangunan Daerah Di Indonesia Periode 2015-2018). *Research Fair Unisri*, 4(1), 282–290. <https://doi.org/10.33061/rsfu.v4i1.3409>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Surjana, D. (2019). Pengaruh Store Image Perception, Dan Store Brand Price Image Terhadap Store Brand Purchase Intention Dengan Perceived Risk Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 56–63. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i2.4960>
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer’S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan promosi terhadap proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol.26(2), 146–154.
- Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, I. W. J. O. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207.
- Wahyudianto, M. Z. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com. *Performa*, 5(4), 311–319. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1786>