

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh brand awareness dan perceived of value terhadap brand preference dalam meningkatkan minat menabung kembali. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh brand awareness dan perceived of value terhadap brand preference dalam meningkatkan minat menabung kembali.

Sampel penelitian ini adalah nasabah Tabungan Bima Bank Jateng Cabang Magelang, sejumlah 100 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *perceived of value* terhadap brand preference dalam meningkatkan minat menabung kembali.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand preference*, *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap minat menabung kembali, *perceived of value* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand preference*, *perceived of value* berpengaruh signifikan positif terhadap minat menabung kembali, dan *brand preference* berpengaruh signifikan positif terhadap minat menabung kembali.

Kata Kunci: *brand awareness*; *perceived of service*; *brand preference*; dan minat menabung kembali