

PENGARUH MEREK, KOMUNIKASI PEMASARAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS DENGAN MINAT BELI ULANG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN BRANCHLESS BANKING BTN KC KELAPA GADING SQUARE JAKARTA UTARA

Supriyadi

Gici Business School

supriyadi.sitay@gmail.com

Edy Junaedi

STAI Asy-Syukriyyah Tangerang

edy.junaedi@asy-syukriyyah.ac.id

Abstract: *The banking industry experiences difficulties in providing services to people who are far from banks, because it requires high cost. Bank BTN encourages the development of bank services without offices with Telkom through branchless banking or the agent laku pandai. To analyze agent performance, research was carried out from the aspects of brand, marketing communication and price on customer loyalty through customer repurchase interest in transacting at laku pandai agents. Samples were taken as many as 105 respondents of customers. The data obtained were then processed using Smart PLS version 3 and analyzed using multiple linear regression analysis. This analysis includes reliability test, validity test, hypothesis testing through Ttest and Ftest as well as coefficient of determination (R2). Test results show based on bootstrapping, the P value 0.005 of brand partially have a positive and significant effect on repurchase intention and the P value 0.086 for brand partially does not have significant effect on loyalty. The P value 0.96 for marketing communication partially does not have significant effect on loyalty and likewise the p value 0.52 for marketing communication on repurchase intention. The P value for price on loyalty is 0.97, so the price has no significant effect, but the p value for price on repurchase intention is 0.00, so price on repurchase intention has a significant effect and the p value for repurchase intention on loyalty is 0.00, meaning it has a significant effect.*

Keywords: *Brand, Price, Marketing communication and Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Bagi industri perbankan, terdapat kesulitan untuk memberikan pelayanan bagi masyarakat yang jauh dari Bank, karena membutuhkan biaya atau cost yang tinggi seperti biaya pembangunan kantor, biaya gaji karyawan, dan biaya operasional lainnya. Oleh karena hal tersebut maka BTN salah satu Bank BUMN terus mendorong upaya pengembangan layanan Bank tanpa kantor (*branchless Banking*). Salah satunya bersama dengan PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) untuk memberikan layanan jasa perbankan melalui agen atau outlet (Himawan, 2014)

Program Laku pandai merupakan program pemerintah yang dilaksanakan seluruh PerBankan di Indonesia yang di gagas oleh Bank Indonesia untuk mencapai tujuan keuangan

inklusif. Tujuan Keuangan Inklusif adalah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan distribusi pendapatan yang adil bagi masyarakat serta mengurangi kemiskinan dan menstabilkan sistem keuangan dengan menyediakan akses keuangan kepada masyarakat. Posisi 2019 tingkat BOPO perBankan di Indonesia sebesar 81,08% (Statistik PerBankan Indonesia, 2019).

Dalam (OJK, Pojk No 1/POJK.03/2022, 2022) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 1/POJK.03/2022 Tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan inklusi, POJK ini merupakan amandemen dari POJK No.19/POJK.03/2014 tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam rangka Keuangan Inklusif (Laku Pandai). Adapun penerbitan POJK ini dilatarbelakangi oleh terdapatnya kebutuhan untuk:

- Menyesuaikan pengaturan dengan perkembangan kondisi perBankan serta regulasi yang terkait dengan penyelenggaraan Laku Pandai;
- Optimalisasi Laku Pandai dalam mendukung penyaluran program pemerintah (a.l. bantuan sosial secara non tunai); dan
- Meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam penyelenggaraan Laku Pandai.

Melalui penerbitan POJK ini, Bank diharapkan dapat terus mengembangkan penyelenggaraan Laku Pandai ke depan (POJK No 1/POJK3/2022)

Yang dimaksud dengan ketentuan ini adalah pihak PerBankan di Indonesia diharapkan dapat mengembangkan dan menyelenggarakan Laku Pandai atau Branchless Banking dengan Bank dapat bekerja sama dengan Agen yang telah ditunjuk oleh Bank untuk dapat melayani masyarakat dengan layanan laku pandai, layanan laku pandai terdiri dari tabungan, setor dan tarik tunai, pembelian pulsa Hp, dan pembelian pulsa listrik, top up ovo dan gopay, dan lain-lain.

Seiring perjalanan waktu untuk melihat perkembangan realisasi pencapaian Agen atau Branchless Banking Bank Tabungan Negara KC Kelapa Gading Square tahun 2021 sampai tahun 2022 sebagai berikut :

1. Adanya inklusif keuangan dari Otoritas Jasa Keuangan terkait Branchless Banking, bahwa masih banyak masyarakat di Indonesia yang masih belum terlayani akan akses keuangan dan perbankan di daerah maupun perkotaan di seluruh Indonesia.
2. Adanya GAP minus yang terjadi pada perkembangan Branchless Banking BTN yang awal 14 Agen menurun menjadi 8 Agen dan sampai dengan November 2022 menjadi 9 Agen dan masih ada GAP terhadap Target sebanyak 11 Agen sampai dengan Desember 2022.

3. Adanya kondisi yang dialami BTN KC Kelapa Gading Square mengalami penurunan antara realisasi dengan Target 20 Agen realisasi 11 Agen
4. pemburukan yang dialami Branchless Banking BTN KC Kelapa Gading dari target yang diberikan Kantor Pusat per tahun 20 Agen dan hanya tercapai 11 Agen

Dan tujuan utama bank yang menjalankan branchless banking pada umumnya adalah membangun sikap loyalitas pada nasabahnya. Buat membangun serta menguatkan ikatan dengan nasabah, BANK dituntut buat lebih memahami, mengenali, serta melayani kebutuhan serta harapan nasabah secara efisien serta efektif sehingga hendak lebih gampang memperoleh nasabah yang loyal karena pada hakekatnya loyalitas adalah sebagai perwujudan moral yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan.¹

Rumusan masalah dalam penelitian ini yang pertama, merk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada branchless banking Bank BTN Kelapa Gading. Yang kedua komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Branchless banking Bank BTN Kelapa gading, Yang ketiga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada branchless banking Bank BTN Kelapa Gading, merk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada branchless banking Bank BTN Kelapa Gading adalah yang keempat. Yang ke lima komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli ulang nasabah pada Branchless banking Bank BTN Kelapa gading, Yang keenam komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli ulang nasabah pada branchless banking Bank BTN Kelapa Gading, Yang ke tujuh harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Branchless banking Bank BTN Kelapa Gading, Yang kedelapan minat beli ulang berpengaruh terhadap loyalitas pada branchless banking Bank BTN Kelapa Gading dan merk, komunikasi pemasaran, harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah branchless banking Bank BTN Kelapa Gading melalui minat beli ulang.

Penelitian ini mempunyai tujuan. Yang pertama untuk mengetahui pengaruh merk terhadap loyalitas nasabah branchless banking Bank BTN Kelapa Gading. Yang kedua untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah branchless banking Bank BTN Kelapa Gading. Yang ketiga untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas nasabah branchless banking Bank BTN Kelapa Gading, Yang keempat untuk mengetahui pengaruh merk terhadap minat beli ulang nasabah branchless banking Bank BTN Kelapa Gading, Yang kelima untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli

¹ Himawan, *BTN dorong pengembangan branchless banking; BTN Jakarta (2014.)*

ulang nasabah branchless banking Bank BTN Kelapa Gading. Yang keenam untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang nasabah branchless banking Bank BTN Kelapa Gading. Yang ketujuh untuk mengetahui pengaruh minat beli ulang terhadap loyalitas nasabah branchless banking Bank BTN Kelapa Gading dan yang kedelapan untuk mengetahui pengaruh secara simultan merk, komunikasi pemasaran dan harga terhadap loyalitas nasabah branchless banking Bank BTN Kelapa Gading.

KERANGKA TEORI

Pengertian Merk

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi pemilik usaha atau pedagang karena merek akan memberikan identitas pada barang atau jasa yang dijual. Merek bukan saja bagian dari produk tapi merek lah yang memberikan nilai positif bagi produk itu sendiri. Menurut para ahli tentang merk, (Kotler, 2012) menyatakan bahwa merk adalah nama, istilah, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

Senada dengan pernyataan diatas Tjiptono (2008) dalam (Alimin, 2022) menyatakan bahwa merk merupakan nama, istilah, tanda, lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing, Menurut Lamb pengertian merk adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing²

Menurut Syafrida et al (2021) merk adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pelanggan, simbol atau desain kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mempersepsikan barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

David A. Aaker, 2012 mendefinisikan merk sebagai nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

² Alimin, E. *Manajemen Pemasaran* diterbitkan oleh Seval Literindo Kreasi di Indonesia

Istilah dalam Undang-Undang nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan indikasi dan Geografis, dalam Undang Undang ini yang dimaksud Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf , angka , urutan warna dalam bentuk 2 dimensi dan/atau 3 dimensi suara hologram, atau kombinasi dari 2 atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan /atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa (Dwi Rezki Sri Astarini, 2021)

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pengertian Komunikasi pemasaran (marketing communication) menurut Firmansyah, 2020 adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut pendapat Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012) dalam (Firmansyah, 2020) menjelaskan bahwa, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual, Kotler dan Keller 2012 dalam (Firmansyah 2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yaitu sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan, yaitu komunikasi dan pemasaran. Houvland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, (communication is the process to modify the behavior of other individuals). Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran³

Menurut Tjiptono (2015) dalam (Arianto, 2021) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Syafriada Hafni Sahir, Dasar dasar Pemasaran, 2021) menyatakan bahwa harga adalah “merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”

³ Firmansyah *Komunikasi Pemasaran*; penerbit Qiara Media

Menurut Gary M. Armstrong (2017), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk maupun jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan utilitas atau manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa.

Menurut Nafanu menyatakan bahwa, selain itu harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya⁴

Menurut Mc.Carthy dalam (Daniel Stefanus Imanuel Sondakh, 2022) yang menyatakan bahwa harga adalah Sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk.

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang diperlukan dalam segi kita memasarkan produk ke pelanggan atau pembeli, dalam hal ini adanya dorongan konsumen dalam melakukan transaksi atau perilaku konsumen dalam membeli didasari oleh adanya minat beli. Minat beli ulang dapat diartikan sebagai aspek psikologis yang merangsang dorongan untuk memotivasi tindakan dari seorang individu untuk membeli sebuah produk secara berulang. Minat beli ulang dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Internal diri konsumen, yang berupa motivasi, persepsi, perasaan dan emosinya merupakan faktor internal. Sedangkan, hal-hal usaha pemasaran dan faktor sosial budaya merupakan faktor eksternal Jovita et al, (2015).

Menurut Swastha dan Irawan (2012) dalam (Purbohastuti, dalam Meningkatkan minat beli ulang produk shopee melalui celebrity endorser, 2020) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli ulang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli ulang, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Menurut Dinata dalam (Dinata 2015) Minat beli ulang adalah salah satu aspek dari psikologis seseorang dan mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Menurut Schifmann dan Kanuk (2007) menyatakan minat adalah salah satu aspek dari psikologis seseorang dan memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dalam (Dinata, 2015).

⁴ Nafanu, *Pengaruh Iklan pada Media, Pesan Iklan, dan Kreativitas Iklan*. Agen btn Nuryanto tahun 2018.

Menurut Meldarianda dan Henky (2010) dalam (Lisan, 2010) minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan memutuskan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam menggunakan kebutuhan produk tersebut.

Menurut Ardana menyatakan bahwa minat beli ulang sangat berhubungan dengan kemungkinan konsumen melakukan pembelian yang di dorong oleh motivasi-motivasi tertentu, dalam (Yande Agus Ardana, 2018)

Menurut Chung et al. (2012) dalam (Yande Agus Ardana, 2018), menyatakan bahwa minat pembelian ulang dapat digunakan untuk mengukur tingkat transformasi pelanggan ke dalam perilaku pembelian terhadap produk tertentu, dan dapat digunakan sebagai indeks untuk memprediksi pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli ulang konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan memenuhi kebutuhan atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Darmajaya, 2010)

Pengertian loyalitas

Definisi secara umum Loyalitas konsumen Customer loyalty yaitu wujud kesungguhan pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan terus menerus atau secara kontinu karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan dan akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut dan menurut pengertian loyalitas menurut KKBI dalam (Mubarok, 2018) Loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan, loyal adalah memberikan atau menunjukkan dukungan yang kuat secara terus menerus kepada seseorang atau institusi.

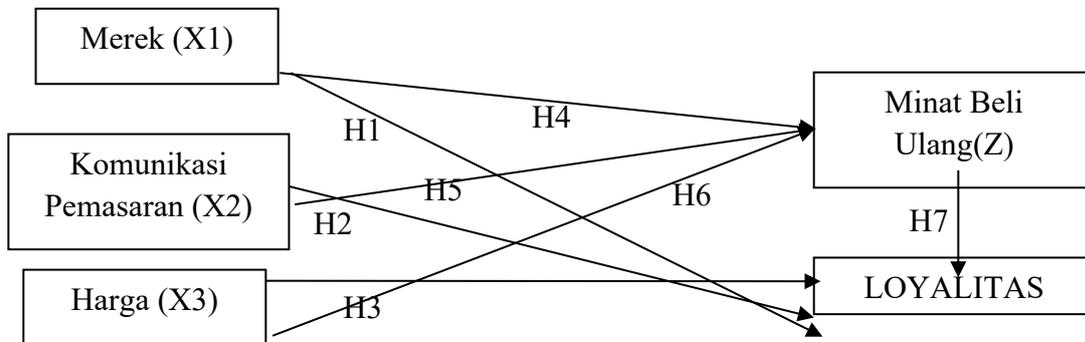
Menurut Dick & Bansu dalam Gonc, Alves & Sampaio (2012) dalam (Syafriada Hafni Sahir, Dasar dasar Pemasaran, 2021) Loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang atau penggunaan secara konsisten yang dihasilkan dari ketertarikan psikologis untuk merek dan faktor situasional, seperti upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan.

Menurut Oliver dalam (Syafriada Hafni Sahir, Dasar dasar Pemasaran, 2021) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih dimasa yang akan

datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha- usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Olson menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Syafriada Hafni Sahir, 2021)

Kerangka Pemikiran



- H1 : Apakah merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah branchless banking Bank BTN Kelapa Gading
- H2 : Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah branchless banking Bank BTN Kelapa Gading
- H3 : Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah branchless banking Bank BTN Kelapa Gading
- H4 : Apakah merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang nasabah branchless banking Bank BTN Kelapa Gading
- H5 : Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang nasabah branchless banking Bank BTN Kelapa Gading
- H6 : Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang nasabah branchless banking Bank BTN Kelapa Gading
- H7 : Apakah minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah branchless banking Bank BTN Kelapa Gading

H8 : Apakah merk, Komunikasi pemasaran dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui minat beli ulang nasabah branchless banking Bank BTN Kelapa Gading

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bersifat statistic deskriptif. Penemuan kuantitatif yaitu metode yang secara kaidah *empiris*, *objektif*, dan *deskriptif*. Adapun tujuan dipilihnya jenis penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh merk, komunikasi pemasaran dan harga terhadap loyalitas nasabah branchless banking Bank BTN Kelapa Gading di Jakarta Utara.

Populasi dan sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang bertransaksi di brachless banking disekitar Jakarta utara belum teridentifikasi pengguna agen dari seluruh bank yang ada di Jakarta Utara. Sampel adalah suatu bagian yang ditarik dari populasi, yang digunakan untuk mewakili populasi yang diteliti dan berusaha menyimpulkan generalisasi dari hasil temuannya. Populasi nasabah branchless banking sekitar Jakarta Utara pengguna agen laku pandai Bank BTN Kelapa Gading dengan sampel penelitian sebanyak 105 responden.

Metode analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS dengan melakukan uji validitas dan uji realibilitas.

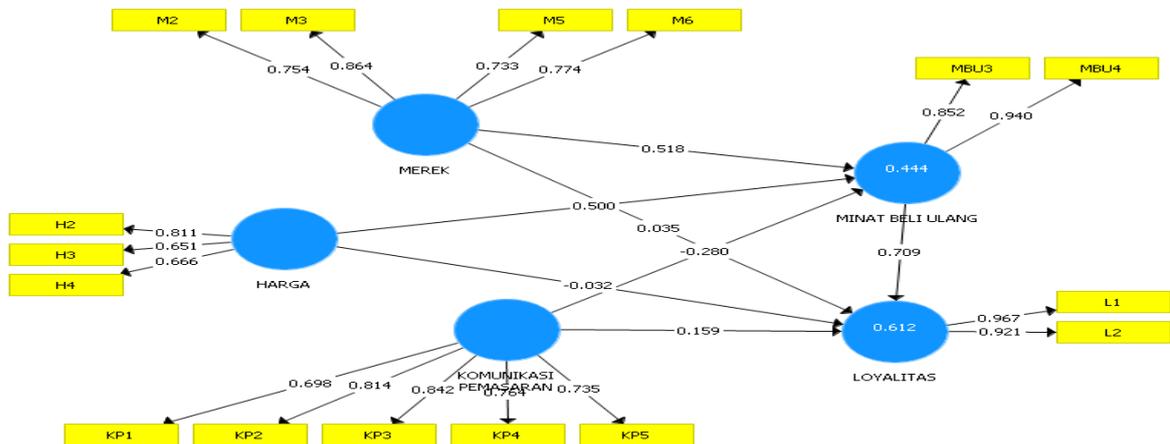
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji convergent validity dilakukan dengan melihat nilai dari factor loading masing-masing indicator terhadap variable konstruk. Untuk penelitian confirmatory digunakan nilai factor loading sebesar 0.7, sementara untuk exploratory research nilai factor loading digunakan sebesar 0.6. karena penelitian yang dilakukan ini adalah confirmatory, nilai factor loading yang digunakan untuk menguji konvergen validity untuk masing-masing indicator adalah 0.7. Berikut hasil algoritma PLS-SEM yang menunjukkan hasil uji validitas konvergen

Berdasarkan hasil proses PLS-SEM di gambar 4.8, semua indicator memiliki nilai factor loading rata rata > 0.7. Hasil proses pengolahan data PLS-SEM menunjukkan bahwa semua

indicator yang diukur adalah valid, maka semua indicator dapat digunakan dalam penelitian ini. Semua nilai faktor loading dari masing-masing indicator dari variable penelitian dapat dilihat dalam table berikut :



Item	MEREK	Komunikasi Pemasaran	Harga	Minat beli ulang	Loyalitas
M2	0.754				
M3	0.864				
M5	0.733				
M6	0.744				
H2		0.811			
H3		0.651			
H4		0.633			
KP1			0.698		
KP2			0.814		
KP3			0.842		
KP4			0.764		
KP5			0.735		
MBU3				0.852	
MBU4				0.940	
L1					0.967
L2					0.921

Uji validitas konstruk juga dilakukan untuk menguji apakah indicator-indikator dalam suatu konstruk memiliki korelasi yang tertinggi., validitas konstruk indicator refleksif dapat dilihat pada cross loading antara indicator dan konstruk, sebagai berikut :

Tabel Cross Loading Indikator

	HARGA	KOMUNIKASI	LOYALITAS	MEREK	MINAT BELI
	A	PEMASARAN	S	K	ULANG
H2	0.811	0.524	0.408	0.452	0.578
H3	0.651	0.333	0.287	0.168	0.227
H4	0.666	0.199	0.224	0.02	0.195
KP1	0.403	0.698	0.138	0.417	0.201
KP2	0.554	0.814	0.385	0.43	0.219
KP3	0.422	0.842	0.409	0.518	0.264
KP4	0.366	0.764	0.315	0.647	0.416
KP5	0.38	0.735	0.258	0.622	0.183
L1	0.496	0.441	0.967	0.556	0.842
L2	0.335	0.318	0.921	0.349	0.549
M2	0.308	0.685	0.221	0.754	0.211
M3	0.351	0.486	0.529	0.864	0.679
M5	0.232	0.573	0.322	0.733	0.139
M6	0.284	0.575	0.333	0.774	0.238
MBU3	0.474	0.295	0.46	0.382	0.852
MBU4	0.506	0.33	0.844	0.525	0.94

Nilai cross loading di table 4.7 menunjukkan sebuah validitas konstruk yang baik karena nilai korelasi indicator ke konstraknya lebih besar dibandingkan nilai indicator dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk laten memprediksi indicator blok lain, dimana indicator yang diteliti yang menjadi subjek penelitian memiliki korelasi lebih baik dari indicator lain, uji validitas diskriminan dapat ditunjukkan pula dengan melihat nilai AVE untuk masing-masing konstruk atau variable dan membandingkannya dengan korelasi antar variable.

Validitas Konvergen dapat dilihat melalui nilai factor loading masing-masing indicator dan juga dapat dilihat dari nilai AVE dari masing-masing konstruk atau variable. Model

penelitian ini dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen yang dipersyaratkan apabila setiap konstruk memiliki nilai AVE di atas 0.5

Tabel Average Variance Extracted

Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
0.598	0.623	0.755	0.509
0.835	0.859	0.88	0.597
0.883	0.997	0.942	0.891
0.817	1.028	0.863	0.613
0.766	0.864	0.891	0.804

- A. Analisis dari table di atas menunjukkan bahwa semua variable atau konstruk memiliki nilai Average variance Extracted (AVE) diatas 0.5, berarti bahwa seluruh variable yang diteliti memenuhi validitas konvergen yang dipersyaratkan

Validitas Diskriminan digunakan untuk memastikan setiap konsep variable laten berbeda dengan variable lainnya. Model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat (square) AVE melebihi dari korelasi antara variable tersebut dengan variable lainnya. Hasil uji validitas diskriminan diperoleh dari output Fornell-Lacker sebagai berikut :

Tabel Output Fornell-Larcker Test

Fornell-Larcker

Criterion

	HARGA	KOMUNIKASI PEMASARAN	LOYALITAS	MEREK	MINAT BELI ULANG
HARGA	0.713				
KOMUNIKASI PEMASARAN	0.547	0.772			
LOYALITAS	0.456	0.414	0.944		
MEREK	0.384	0.686	0.500	0.783	

MINAT BELI ULANG	0.546	0.349	0.765	0.518	0.897
---------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber diolah oleh peneliti

Hasil pengolahan data Smart PLS untuk validitas diskriminan pada table di atas menunjukkan bahwa output tes Fornell-Larcker untuk semua variable yang diteliti memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari variable laten lainnya, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memenuhi persyaratan nilai validitas diskriminan atau memiliki nilai baik untuk validitas diskriminan.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dapat ditelusuri dari nilai Alpha Cronbach dan nilai reliabilitas komposit dari masing-masing variable. Variabel dikatakan memiliki reliabilitas tinggi apabila nilai Alpha Cronbach di atas 0.7, nilai rho_A di atas 0.7 dan reliabilitas komposit di atas 0.70.

Tabel 4.10 Reliabilitas Komposit dan Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
HARGA	0.798	0.723	0.755
KOMUNIKASI PEMASARAN	0.835	0.859	0.880
LOYALITAS	0.883	0.997	0.942
MEREK	0.817	1.028	0.863
MINAT BELI ULANG	0.766	0.864	0.891

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha semua variable di atas 0.7, nilai rho_A di atas 0.7 dan nilai reliabilitas komposit di atas 0.7. Hasil uji ini menunjukkan bahwa semua variable telah memenuhi dengan baik aspek validitas.

Uji Model Goodness of Fit

Uji model Goodness of Fit dilakukan dengan melihat nilai R Square, Q Square dan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), berikut adalah hasil uji Model Goodness of Fit.

R Square

Nilai R Square dapat mengindikasikan kekuatan model, dalam hal ini nilai R Square sebesar 0.75 menunjukkan modelnya kuat, nilai R Square sebesar 0.5 menunjukkan model yang moderat dan nilai R Square sebesar 0.25 menunjukkan model low to moderat ⁵

Tabel Output R Square

R Square

	R Square	R Square Adjusted
LOYALITAS	0.612	0.596
MINAT BELI ULANG	0.444	0.427

Berdasarkan hasil pengolahan data nilai R Square variable Loyalitas sebesar 0.612. Hasil pengolahan data berupa nilai 0.612 mengindikasikan variable merek, variable Komunikasi pemasaran dan Harga berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 61,2%, variable lain yang tidak diteliti berperan sebesar 38.8%. Karena nilai R Square 0.612. Bisa dikatakan bahwa model loyalitas diestimasi dalam penelitian ini merupakan model yang moderat.

Selanjutnya nilai R Square variable minat beli ulang sebesar 0.444 dimana berperan sebesar 44.4% dalam model penelitian ini. Karena model R Square untuk memprediksi minat beli ulang antara 0.25 lemah ke 0.50 moderat. Dalam penelitian ini model dengan kategori lemah ke moderat.

C. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Kesesuaian dalam model PLS dapat dilihat dari nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Model PLS dinyatakan memiliki kesesuaian model apabila nilai SRMR dibawah 0.1 dan model dinilai sempurna sesuai jika nilai SRMR dibawah 0.08

D. Tabel Output Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.132	0.132

⁵ Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi. SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hasil uji kesesuaian di PLS model di table menunjukkan bahwa nilai SRMR dalam PLS model sebesar 0.132. Karena nilai SRMR dalam penelitian ini di atas 0.1 tidak memiliki kesesuaian model.

Uji Multikoleniaritas

Uji signifikan menggunakan uji efek variable mediator terhadap variable dependen, pengujian menggunakan nilai VIF. Apabila nilai VIF dari pengolahan data penelitian bernilai di atas 10, maka model penelitian memiliki multikoleniaritas. Berdasarkan data hasil pengolahan PLS SEM di table menunjukkan bahwa seluruh indicator bernilai dibawah 10, maka model penelitian ini tidak memiliki multikoleniaritas.

Tabel Output Multikoleniaritas

Outer Model

	HARGA	KOMUNIKASI PEMASARAN	LOYALITAS	MEREK	MINAT BELI ULANG
H2	-1.000				
H3	-1.000				
H4	-1.000				
KP1		-1.000			
KP2		-1.000			
KP3		-1.000			
KP4		-1.000			
KP5		-1.000			
L1			-1.000		
L2			-1.000		
M2				-1.000	
M3				-1.000	
M5				-1.000	
M6				-1.000	
MBU3					-1.000
MBU4					-1.000

Uji Inner Model

Uji Inner Model termasuk didalamnya adalah uji signifikan efek partial dan uji signifikan efek simultan. Semua uji digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian.

Uji Signifikan Efek Parsial

Uji signifikan digunakan untuk menguji efek independen variable terhadap variable dependen. Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut :

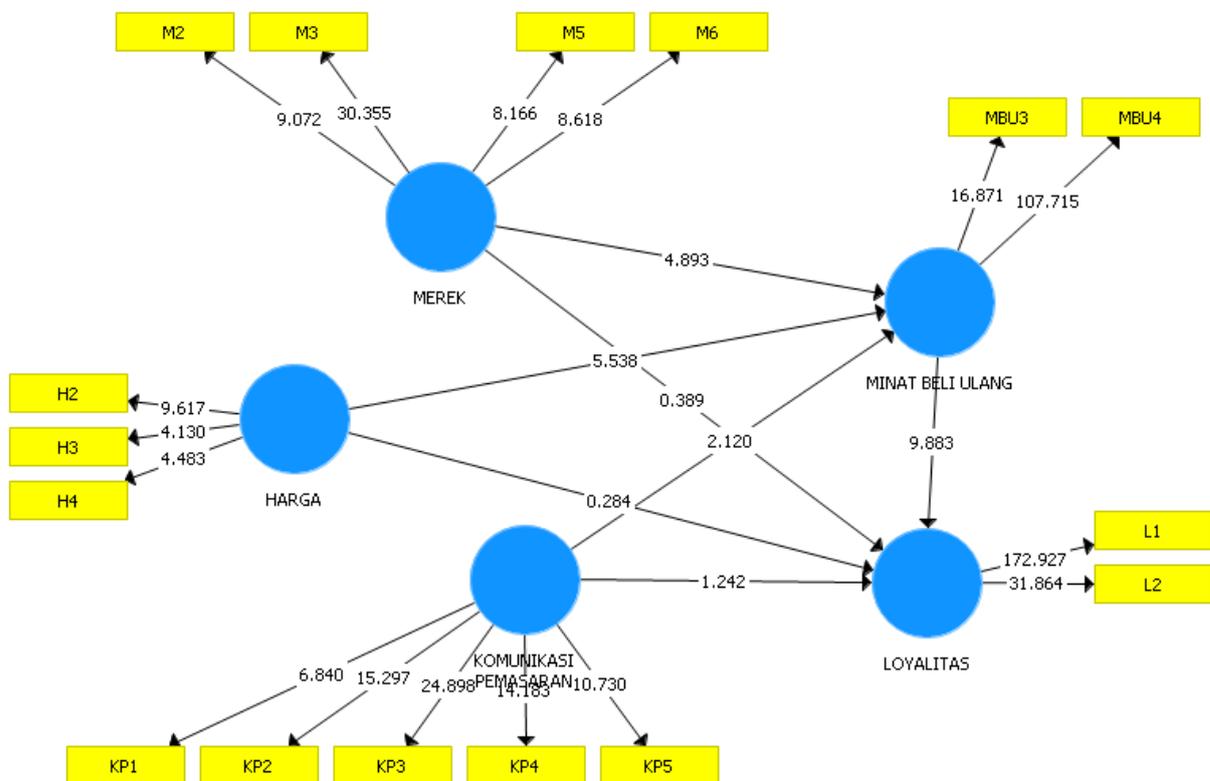
HO : Variabel independen berefek tidak signifikan terhadap dependen variable

HA : Variabel independen berefek signifikan terhadap dependen variable.

Mengacu pada hasil uji tersebut, apabila Nilai $P < 0.05$ and t-kritikal > 1.96 maka HO ditolak, dan itu berarti variable independen memiliki efek signifikan terhadap variable dependen. Apabila Nilai $P > 0.05$ dan t-kritikal < 1.96 , maka Ho diterima, berarti bahwa variable independen tidak memiliki efek signifikan terhadap variable dependen.

Dari hasil uji signifikan tersebut, dapat diketahui hubungan pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Apabila pengaruh hubungannya positif, efek variable independen terhadap variable dependen adalah positif. Apabila dari nilai sampel yang digunakan bernilai negative, gerak hubungan pengaruh variable independen terhadap variable dependen berlawanan arah. Hasil estimasi model sebagai acuan pengujian hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut (output uji signifikan di level 5% dengan t-nilai kritis= 1.96) :

Gambar Output Estimasi Model PLS (Bootstapping)



Pembahasan Hasil

Secara umum hasil penelitian terhadap branchless banking Bank BTN KC Kelapa Gading dalam bentuk output significances test result dari Smart PLS, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel Output Uji Signifikan (Significances Test Result)

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
HARGA -> LOYALITAS	-0.032	-0.040	0.112	0.284	0.777
HARGA -> MINAT BELI ULANG	0.500	0.500	0.090	5.538	0.000

KOMUNIKASI PEMASARAN - > LOYALITAS	0.159	0.162	0.128	1.242	0.215
KOMUNIKASI PEMASARAN - > MINAT BELI ULANG	-0.280	-0.254	0.132	2.120	0.034
MEREK -> LOYALITAS	0.035	0.036	0.091	0.389	0.697
MEREK -> MINAT BELI ULANG	0.518	0.506	0.106	4.893	0.000
MINAT BELI ULANG -> LOYALITAS	0.709	0.716	0.072	9.883	0.000

Berdasarkan hasil output SmartPLS yang dipresentasikan table di atas, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. P Value untuk pengaruh harga terhadap loyalitas dan tidak berpengaruh signifikan dengan skor P value sebesar 0,777 dan original sampel (OS) adalah positif. Sebab nilai P value tidak signifikan dan original sampel positif, maka Hipotesis 0 (H0) diterima dan tidak signifikan terhadap loyalitas.
2. P Value untuk pengaruh harga terhadap minat beli ulang bernilai sangat signifikan dengan skor P value sebesar 0,000 dan original sampel (OS) adalah positif. Sebab nilai P value signifikan dan original sampel adalah positif, maka hipotesis 0 (H0) ditolak, berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
3. P Value untuk pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas bernilai tidak berpengaruh signifikan dengan skor P value sebesar 0,215 dan original sampel (OS) adalah positif. Sebab nilai P value signifikan dan original sampel adalah positif, maka hipotesis 0 (H0) diterima dan tidak signifikan terhadap loyalitas.
4. P Value untuk pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli ulang bernilai signifikan dengan skor P value sebesar 0,034 dan original sampel (OS) adalah positif. Sebab nilai P value signifikan dan original sampel adalah positif, maka hipotesis 0 (H0) ditolak, berarti komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
5. P Value untuk pengaruh merek terhadap loyalitas bernilai tidak berpengaruh signifikan dengan skor P value sebesar 0,697 dan original sampel (OS) adalah positif. Sebab nilai P

- value tidak signifikan dan original sampel adalah positif, maka hipotesis 0 (H0) diterima dan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
6. P Value untuk pengaruh merek terhadap minat beli ulang bernilai positif dan berpengaruh signifikan dengan skor P value sebesar 0,000 dan original sampel (OS) adalah positif. Sebab nilai P value signifikan dan original sampel adalah positif, maka hipotesis 0 (H0) ditolak, berarti merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
 7. P Value untuk pengaruh minat beli ulang terhadap loyalitas bernilai positif dan berpengaruh signifikan dengan skor P value sebesar 0,000 dan original sampel (OS) adalah positif. Sebab nilai P value signifikan dan original sampel adalah positif, maka hipotesis 0 (H0) ditolak, berarti merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Efek tidak langsung Inner Model merupakan pengaruh tidak langsung dari sebuah konstruk atau variable laten eksogen terhadap variable laten endogen melalui sebuah variable perantara endogen, dalam hal ini pengaruh tidak langsung merek, komunikasi pemasaran dan harga terhadap loyalitas melalui minat beli ulang.

Nilai f Square atau effect size diparameterkan menurut Sarstedt, (2017) apabila nilai f square sebesar 0.02 berarti kecil efeknya (small effect), apabila nilai f square sebesar 0.15 dinilai medium efeknya (medium effect) dan apabila f square sebesar 0.35 dinilai besar efeknya (large effect)

Tabel Efek Tidak langsung

	Specific Indirect Effects
HARGA -> MINAT BELI ULANG -> LOYALITAS	0.354
KOMUNIKASI PEMASARAN -> MINAT BELI ULANG -> LOYALITAS	-0.198
MEREK -> MINAT BELI ULANG -> LOYALITAS	0.367

Berdasarkan table tersebut di atas, efek tidak langsung harga terhadap loyalitas melalui variable minat beli ulang sebesar 0.354 menunjukkan bahwa efek tidak langsung lebih besar. dan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas melalui minat beli ulang sebesar -0.198 menunjukkan bahwa efek tidak langsung lebih kecil atau dibawah. Efek tidak langsung merek terhadap loyalitas melalui minat beli ulang sebesar 0.367. Menunjukkan nilai efek tidak lebih besar.

Tabel Total Efek

	HARGA	KOMUNIKASI PEMASARAN	LOYALITAS	MEREK	MINAT BELI ULANG
HARGA			0.322		0.500
KOMUNIKASI PEMASARAN			-0.039		-0.280
LOYALITAS					
MEREK			0.403		0.518
MINAT BELI ULANG			0.709		

Berdasarkan table total efek di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh total harga terhadap loyalitas adalah sebesar 0.322 yang artinya jika harga meningkat satu satuan unit, maka loyalitas naik dapat meningkat secara langsung dan tidak langsung melalui variable loyalitas sebesar 32.2% dan pengaruh harga bersifat positif.
2. Pengaruh total komunikasi pemasaran terhadap loyalitas adalah sebesar -0.039 yang artinya jika komunikasi pemasaran meningkat satu satuan unit, maka komunikasi pemasaran dapat meningkat secara langsung dan tidak langsung melalui variable loyalitas sebesar 3,9% dan pengaruh komunikasi pemasaran bersifat negatif.
3. Pengaruh total merek terhadap loyalitas adalah sebesar 0.403 yang artinya jika merek meningkat satu satuan unit, maka loyalitas naik dapat meningkat secara langsung dan tidak langsung melalui variable loyalitas sebesar 40.3% dan pengaruh merek bersifat positif.
4. Pengaruh total harga terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0.500 yang artinya jika harga meningkat satu satuan unit, maka loyalitas naik dapat meningkat secara langsung dan tidak langsung melalui variable loyalitas sebesar 50.0% dan pengaruh harga bersifat positif.
5. Pengaruh total komunikasi pemasaran terhadap loyalitas adalah sebesar -0.208 yang artinya jika komunikasi pemasaran meningkat satu satuan unit, maka komunikasi pemasaran dapat meningkat secara langsung dan tidak langsung melalui variable loyalitas sebesar 20.,8% dan pengaruh kepemimpinan situasional bersifat negatif.
6. Pengaruh total merek terhadap loyalitas adalah sebesar 0.518 yang artinya jika merek meningkat satu satuan unit, maka loyalitas naik dapat meningkat secara langsung dan tidak langsung melalui variable loyalitas sebesar 50.8% dan pengaruh harga bersifat positif.

7. Pengaruh total minat beli ulang terhadap loyalitas adalah sebesar 0.709 yang artinya jika minat beli ulang meningkat satu satuan unit, maka minat beli ulang naik dapat meningkat secara langsung dan tidak langsung melalui variable loyalitas sebesar 70.9% dan pengaruh harga bersifat positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Merek, yang terpampang di spanduk yang berisi nama toko beserta Agen BTN dan fitur atau produk yang dijual dan ditransaksikan oleh Agen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang baik varian produk yang dijual dan jasa perbankan lainnya yang dijanjikan memberikan dampak minat beli ulang terhadap Agen BTN. Hasil ini menerima hipotesis awal yang menyatakan bahwa semakin baik merek yang ditawarkan akan semakin tinggi minat beli ulang.
2. Komunikasi pemasaran terbukti berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang, Artinya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BTN dan dibutuhkan komunikasi pemasaran oleh Agen BTN melalui media elektronik dan event-event yang dilakukan serta potongan harga sudah cukup baik mampu mempengaruhi konsumen untuk kembali menggunakan produk Agen BTN. Hasil ini menolak hipotesis awal yang menyatakan bahwa semakin tinggi komunikasi pemasaran yang dilakukan BTN dan Agen BTN maka semakin meningkatkan minat beli ulang.
3. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, artinya bahwa harga Agen BTN dianggap pantas dan sesuai dengan manfaat yang diminati konsumen akan semakin meningkatkan minat beli ulang. Hasil ini menerima hipotesis awal yang menyatakan bahwa harga semakin sesuai akan semakin meningkatkan minat beli ulang.
4. Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas, artinya bahwa merek toko dengan bersanding dengan BTN secara tidak signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen karena isi dari merek tersebut memberikan varian yang diberikan banyak. Hal ini menolak hasil hipotesis awal yang menyatakan bahwa merek berpengaruh signifikan dan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka Agen mesti memperbaiki kelancaran proses transaksi menjadi cepat dan upto date bersama BTN untuk bersama-sama memperbaiki model spanduk atau lay out toko agar lebih menarik pelanggan menjadi loyal.
5. Komunikasi pemasaran berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas, artinya komunikasi pemasaran semakin tinggi akan meningkatkan loyalitas, hal ini berarti

menolaka hasil hipotesis awal yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran semakin tinggi maka akan meningkatkan loyalitas, diperlukn perbaikan dalam hal komunikasi pemasaran ke pelanggan terkait fitur–fitur atau produk yang dijual, agar pelanggan kembali membeli.

6. Harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas, artinya bahwa harga belum dapat mempengaruhi pembeli untuk menjadi pelanggan loalitas dikarena dianggap harga mempengaruhi produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat sama dengan penjual lainnya, hasil ini menolak hipotesis awal yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan akan meningkatkan loyalitas.
7. Minat beli ulang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, artinya bahwa Agen BTN berhasil meningkatkan minat beli ulang pada konsumennya maka akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk menggunakan produk atau fitur pada Agen BTN. Hasil ini menerima hipotesis awal yang menyatakan bahwa semakin tinggi minat beli ulang maka akan semaikin meningkatkan loyalitas
8. Semua variabel dependen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas melalui minat beli ulang, yang artinya bahwa secara bersama-sama variabel merek, komunikasi pemasaran dan harga dapat meningkatkan loyalitas melalui minat beli ulang.

Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dalam penelitian ini maka penulis memberi saran kepada sebagai berikut :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan pemikiran dan wawasan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian manajemen pemasaran

2. Bagi perusahaan BTN dan Agen BTN

a. bagi Bank BTN

- Bagi BTN perlu melakukan beberapa evaluasi untuk mempertahankan dominasi pasar saat ini dan mangapai loyalitas pelanggan.. Hal yang perlu diperhatikan oleh BTN adalah membaca karateristik yang cenderung tidak tergantung akan satu produk atau satu merek, persaingan di pasaran semakin ketat, untuk tetap mempertahankan pelanggan yang ada.
- perlu meningkatkan promosi promosi dimedia elektronik maupun media cetak event-event.

- dan memberikan harga yang kompetitif yang terjangkau oleh masyarakat pada umumnya.
 - menambah personil atau staf yang membawahi secara langsung ke Agen BTN, terkait fitur dan produk di mesin edc serta promo-promo yang ada.
 - mengedukasi Agen dalam hal transaksi di mesin edc, memastikan operasional Agen berjalan dengan lancar, memperhatikan pemasangan spanduk dan penyediaan brosur-brosur.
 - memperbaiki model spanduk atau toko Agen menjadi menarik.
- b. Bagi Agen BTN
- Agen melakukan penyebaran brosur-brosur ke pelanggan eksisting atau new.
 - melakukan komunikasi pemasaran kepada pelanggan, baik langsung maupun tidak langsung.
 - memasang spanduk sebagai merek Toko dan Agen BTN dengan rapi
 - memperbaiki merapiakan bentuk Toko agar menarik pelanggan.
 - Melayani pelanggan sebagai raja.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih dapat dikembanguaskan lagi tidak hanya terikat pada variabel merek, komunikasi pemasaran dan harga terhadap loyalitas dengan minat beli ulang pelanggan sebagai variabel intervening pada Branchless Banking BTN untuk mengukur minat beli ulang serta loyalitas pelanggan, akan tetapi dapat dikembangkan dengan variasi variabel lainnya untuk hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, E. Manajemen Pemasaran diterbitkan oleh Seval Literindo Kreasi di Indonesia.
- Arianto (2021). Komunikasi Teori dan Aplikasi Pemasaran di Era Digital
- Arum Wahyuni Purbohastuti. Jurnal Bisnis Terapan, April 2020, Nomor 1, 39
- Bank BTN, (2022). Keterjangkauan Masyarakat dan Inklusi Keuangan di Jakarta didukung oleh Agen Batara BTN.
- E. J. Aaker (2012). Leadership of Brand. Published by Simon & Schuster UK. Dinata, JS (2015). Negara asal dan dampaknya terhadap persepsi kualitas dan keinginan untuk membeli di administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id, 3.

- Firmansyah.A (2019) Pemasaran Produk dan Merk (planning & Strategy). Penerbit CV. Qiara Media.
- Gary M. Armstrong & Kotler, P.(2017). Principles of Marketing. 17th red. Newyork
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi. SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis International Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lisan, RM.(2018) Pengaruh suasana toko terhadap keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu di kafe rekreasi Atmosfer di Bandung. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Jilid 102, diterbitkan oleh Laksana pada tahun 2019.
- Mubarak, M. W. Pelangi Diri didistribusikan di Indonesia oleh PT Elex Media Komputindo.
- Nafanu. (2020). Pengaruh Iklan pada Media, Pesan Iklan, dan Kreativitas Iklan. Agen btn Nuryanto tahun 2018.
- Rezki Dwi The Sri Astarini, S.M. Penghapusan merek terdaftar: berdasarkan UU No. 11 Tahun 2020 Perubahan Tentang Hak Cipta Karya Terkait TRIPs-WTO, UU Penerbitan alumni di Indonesia.
- Resti Meldarianda (2010). Pengaruh atmosfir toko terhadap keinginan pelanggan untuk membeli barang di kafe atmosfer resort Bandung. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 102.
- Rizki, AR (2013). Niat pembelian kembali sebagai variabel intervensi, loyalitas diperiksa dalam kaitannya dengan promosi, harga, dan kualitas produk.
- Syafrida HS, Mardia, Ovi HS, Nina M, Bonaraja P (2021) Dasar dasar pemasaran. Penerbit yayasan Kita Menulis.
- Tjiptono, F (2008). Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta. Penerbit CV.Andi Offset
- YA Ardana (2018). Pentingnya brand branding, E-WOM berdampak pada keinginan masyarakat Denpasar untuk membeli smartphone Samsung. Jurnal manajemen Universitas Florida Utara, terbitan 5903.