

**MODEL LOYALITAS PENGGUNAAN UANG RUPIAH DI
PERBATASAN INDONESIA-MALAYSIA KABUPATEN NUNUKAN
PROVINSI KALIMANTAN UTARA**

TESIS

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun oleh:

Putra Jaya Kesuma

NIM 20402300127

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA)
SEMARANG**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Penelitian untuk Tesis

**MODEL LOYALITAS PENGGUNAAN UANG RUPIAH DI
PERBATASAN INDONESIA-MALAYSIA KABUPATEN NUNUKAN
PROVINSI KALIMANTAN UTARA**

Disusun Oleh:

PUTRA JAYA KESUMA

NIM.20402300127

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian penelitian Tesis
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 22 Mei 2024

Pembimbing,



Dr. Drs. Marno Nugroho, MM

NIK : 210491025

HALAMAN PENGESAHAN

**MODEL LOYALITAS PENGGUNAAN UANG RUPIAH DI
PERBATASAN INDONESIA-MALAYSIA KABUPATEN NUNUKAN
PROVINSI KALIMANTAN UTARA**

Disusun oleh:

PUTRA JAYA KESUMA

20402300127

Telah dipertahankan pengujian

Pada tanggal, 27 Mei 2024

Susunan Dewan Pengujian

Pembimbing

Pengujian I

Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM

Prof. Drs. Widiyanto, M.Si, h.D

NIK: 210491025

Pengujian II

Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si

Penelitian tesis ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Magister Manajemen Tanggal 27 Mei 2024

Ketua Program Studi Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si

NIK 210491028

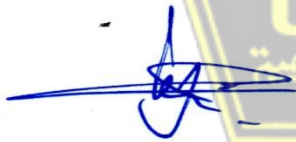
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putra Jaya Kesuma
NIM : 20402300127
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Model Loyalitas Penggunaan Uang Rupiah Di Perbatasan Indonesia-Malaysia Kabupaten Nunukan Provinsi Kalimantan Utara” merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Pembimbing



Dr. Drs. Marno Nugroho, MM
NIK. 210491025

Medan, 28 Mei 2024

Saya yang menyatakan,



Putra Jaya Kesuma
NIM. 20402300127

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Putra Jaya Kesuma
NIM	: 20402300127
Program Studi	: Magister Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~* dengan judul:

MODEL LOYALITAS PENGGUNAAN UANG RUPIAH DI PERBATASAN INDONESIA-MALAYSIA KABUPATEN NUNUKAN PROVINSI KALIMANTAN UTARA

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Medan, 28 Mei 2024

Yang menyatakan,



(Putra Jaya Kesuma)

*Coret yang tidak perlu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Brand Trust* dalam memoderasi pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty Usage of Rupiah*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat perbatasan Indonesia – Malaysia di kecamatan Sebatik, kabupaten Nunukan, provinsi Kalimantan Utara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu masyarakat kabupaten nunukan yang memiliki pekerjaan sebagai petani, pengusaha, pedagang dan penggerak ekonomi lainnya dengan Batasan umur bekisar antara 20 - 60 tahun berdasarkan kebetulan. Analisis statistiknya menggunakan analisis deskriptif dengan software *Smart PLS*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty Usage of Rupiah*. Sedangkan *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty Usage of Rupiah*. Setelah memasukkan *Brand Trust* sebagai variabel moderasi, diperoleh hasil bahwa *Brand Trust* memperkuat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty Usage of Rupiah*. Namun *Brand Trust* tidak mampu memperkuat *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty Usage of Rupiah*.

Kata Kunci: *Brand Image; Brand Awareness; Brand Trust; Brand Loyalty; Uang Rupiah*



ABSTRACT

This study examines the role of Brand Trust in moderating the impact of Brand Image and Brand Awareness on Brand Loyalty Usage of Rupiah. The study focuses on the Indonesia-Malaysia border community in Sebatik sub-district, Nunukan district, North Kalimantan province. The sampling technique used is accidental sampling, targeting individuals aged 20-60 who work as farmers, entrepreneurs, traders, and other economic drivers. Descriptive analysis was conducted using Smart PLS software for statistical analysis. The findings reveal that Brand Awareness has a significant influence on Brand Loyalty Usage of Rupiah, while Brand Image does not. However, when Brand Trust is introduced as a moderating variable, it is found to strengthen the relationship between Brand Awareness and Brand Loyalty Usage of Rupiah. However, Brand Trust does not have the same influence on the relationship between Brand Image and Brand Loyalty Usage of Rupiah.

Keywords: *Brand Image; Brand Awareness; Brand Trust; Brand Loyalty; Indonesian Rupiah*



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirohim, Assalamu alaikum wa Rohmatullahi wa Barokatuh.

Alhamdulillahirabbiil'alamin, puji Syukur peneliti panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala atas Rahmat, Taufik, hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan pra tesis ini yang berjudul "Model Loyalitas Penggunaan Uang Rupiah Di Perbatasan Indonesia-Malaysia Kabupaten Nunukan Provinsi Kalimantan Utara".

Pra tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen(M.M) pada program magister manajemen di Departement Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung. Shalawat serta salam semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa mencurahkan kepada Nabi kita, Muhammad Shalallahu Alaihi Wasallamn beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang telah memberikan pedoman dan suri tauladan yang terbaik hingga akhir zaman. Dalam proses penyusunan pra tesis ini peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang terbaik. terselesaikannya pra tesis ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih yang tulus dan tak terhingga kepada.

1. Bapak Dr. E. Drs. Marno Nugroho, SE, MM sebagai dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing tesis saya.
2. Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wasallam yang merupakan sumber dari segala ilmu pengetahuan dan hanya atas rahmat dan izin-Nya tesis ini dapat terselesaikan.
3. Ucapan terimakasih kepada orang tua tercinta, istri dan anak-anakku serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan doa, nasehat, dukungan dan semangat dalam penyelesaian tesis ini.
4. Bapak-Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang selama ini telah banyak memberikan Pelajaran dan pandangan baru selama masa perkuliahan.
5. Para teman-teman yang selalu mendukung dan membantu peneliti dalam penulisan penelitian ini.
6. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penulisan penelitian ini hingga terselesaikannya dengan baik yang tak sempat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa pra tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalah dalam tesis ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih

menyempurnakan penelitian ini. Peneliti berharap semoga tesis ini menjadi suatu karya yang berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, 29 April 2024

Penulis



PUTRA JAYA KESUMA
20402300127



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN UANGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSAKA.....	9
2.1. Brand Image	9
2.2. Brand Awareness.....	9
2.3. Brand Trust.....	12
2.4. Brand Loyalty Usage of Rupiah.....	13
2.5. Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Trust.....	14
2.6. Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty Usage of Rupiah. 14	
2.7. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust	15
2.8. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty Usage of Rupiah	15
2.9. Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty Usage of Rupiah.....	15
2.10. Kerangka Pemikiran-Hipotesis.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	17

3.1.	Jenis Penelitian	17
3.2.	Populasi dan Sampel	17
3.3.	Sumber dan Jenis Data	19
3.4.	Metode Pengumpulan Data	19
3.5.	Variabel dan Indikator	20
3.6.	Teknik Analisis.....	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		23
4.1.	Deskripsi Responden	23
4.2.	Analisis Deskriptif Variabel	25
4.3.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	28
4.4.	Evaluasi Kesesuaian Model (<i>Goodness of fit</i>).....	33
4.5.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	35
4.6.	Pembahasan	41
BAB V PENUTUP.....		46
5.1.	Kesimpulan	46
5.2.	Implikasi Teoritis	47
5.3.	Implikasi Manajerial	48
5.4.	Keterbatasan Penelitian.....	49
5.5.	Agenda Penelitian Mendatang	50
DAFTAR PUSTAKA		51
LAMPIRAN 1 KUESIONER		54
LAMPIRAN 2 DESKRIPSI RESPONDEN		57
LAMPIRAN 3 ANALISIS DESKRIPTIF DATA VARIABEL PENELITIAN ...		58
LAMPIRAN 4. FULL MODEL PLS		59
LAMPIRAN 5. OUTER MODEL (MODEL PENGUKURAN).....		60
LAMPIRAN 6. UJI KESESUAIAN MODEL (<i>GOODNESS OF FIT</i>).....		61
LAMPIRAN 7. INNER MODEL (MODEL STRUKTURAL).....		62



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Survei Bank Indonesia tentang perilaku masyarakat Kabupaten Nunukan atas Uang Rupiah menunjukkan banyaknya masyarakat yang belum memperlakukan Uang Rupiah dengan baik, seperti mencoret, meremas, membasahi, melubangi, dan melipat. Akibatnya, tingkat pemusnahan uang setiap tahunnya cukup tinggi. Uang yang beredar di masyarakat juga menjadi lebih cepat lusuh sehingga usia edarnya menjadi lebih singkat. Untuk itu Bank Indonesia melakukan sosialisasi Cinta Bangsa Paham (CBP) Rupiah dan survey agar masyarakat dapat memperlakukan uang rupiah dengan baik. Namun saat ini hasil survey cenderung cukup baik.

Tabel 1. 1
Tabel Hasil Survei CBP Rupiah di Kabupaten Nunukan

Dimensi	Tahun 2022		Tahun 2023	
	Nilai	Keterangan	Nilai	Keterangan
Cinta	71,69	Cukup Baik	72,12	Cukup Baik
Bangga	76,01	Baik	73,64	Cukup Baik
Paham	68,11	Cukup Baik	70,43	Cukup Baik

Sumber: Bank Indonesia Kalimantan Utara

Survei itu juga menunjukkan masih banyak masyarakat yang kurang memahami ciri keaslian Uang Rupiah dengan baik, khususnya pemahaman terhadap unsur pengaman Uang Rupiah, antara lain gambar pahlawan, kebudayaan serta kekayaan alam Indonesia, dan unsur pengaman teknik cetak pada Uang Rupiah.

Penggunaan Uang Rupiah untuk setiap transaksi di seluruh wilayah NKRI juga merupakan amanat Undang-Undang sekaligus pelaksanaan kewajiban yang mendukung kedaulatan NKRI. Ini berarti, setiap orang baik Warga Negara Indonesia maupun Warga Negara Asing, wajib menggunakan Uang Rupiah untuk setiap transaksi di seluruh wilayah NKRI, tunai maupun non tunai, bahkan sampai ke daerah terdepan, terluar, dan terpencil. Kabupaten Nunukan adalah wilayah yang mencakup hal tersebut. Terdapat beberapa daerah di Kabupaten Nunukan yang berbatasan langsung dengan negara Malaysia salah satu diantaranya adalah Kecamatan Sebatik.

Berdasarkan studi kasus yang dilakukan oleh Ardi, Muhammad Kamil Jafar N, dan Sofyan Tubagus (2022) diperoleh hasil konsep nilai dalam membandingkan mata uang ringgit dan rupiah di perbatasan Indonesia – Malaysia di kecamatan Sebatik. Terdapat lima nilai pandangan yang ditemukan yaitu:

1. Aspek History / Sejarah
2. Aspek Kemudahan Akses
3. Aspek Komoditi
4. Praktis/sederhanaan
5. Aspek Keamanan.

Faktor sejarah juga menjadi alasan penguat mengapa ringgit lebih diminati, alasan historinya ialah memang pada dasarnya dari awal pembentukan pulau Sebatik mata uang yang di gunakan dalam bertransaksi untuk pemenuhan kebutuhan hidup, dan berdagang, ialah mereka menggunakan mata uang ringgit Malaysia. Pada faktor lingkungan yang juga turut andil dalam penguatan nilai ringgit lebih diminati oleh masyarakat pulau sebatik daripada rupiah karena

lingkungannya yang mendukung masyarakat untuk dengan mudahnya mendapatkan mata uang ringgit. Sebagai contoh ialah dari seluruh kegiatan aktivitas kerja masyarakat berupa hasil perkebunan dan pertanian mereka, komoditas tersebut di kirim ke Tawau untuk di jual. Dari praktik tersebut yang dilakukan oleh masyarakat mendapatkan ringgit sebagai bayaran atas komoditas yang dibawanya. Selain itu bagi masyarakat yang berprofesi sebagai buruh angkut komoditas juga dibayar menggunakan ringgit.

Mudahnya akses mendapatkan barang-barang produk buatan Malaysia membuat masyarakat pulau sebatik lebih memilih mengkonsumsi produk Malaysia, produk-produk buatan Malaysia ini dengan mudah bisa kita dapatkan, karena banyak penjual yang menyediakan produk-produk yang berasal dari negeri jiran tersebut. Barang yang tersedia mulai dari sembako, bumbu dapur, sampai pada barang-barang elektronik. Banyaknya barang Malaysia yang beredar di Pulau Sebatik membuat masyarakat setempat jauh lebih mengenal produk Malaysia dari pada produk Indonesia sendiri. Hal ini juga dilakukan oleh masyarakat dengan pertimbangan harga, kualitas, dan aksesnya yang mudah untuk dijangkau oleh masyarakat yang tentunya dengan menggunakan mata uang ringgit dalam bertransaksi.

Penyebutan nilai ringgit yang mudah juga menjadi salah satu faktor pilihan bagi masyarakat pulau setempat untuk menggunakan ringgit dalam bertransaksi. Hal ini sebagai contoh penyebutan nilai satu ringgit lebih ringan dari pada penyebutan satu ribu rupiah yang secara kurs nilai satu ribu ringgit senilai dengan tiga juta empat ratus ribu rupiah hal ini yang membuat masyarakat kaget dengan jumlah penyebutan nilai rupiah. Pada aspek keamanan juga ternyata memiliki peran

pengaruh bagi masyarakat dalam pemilihan mata uang, khususnya ringgit yang dijadikan sebagai alat pembayaran barang dan jasa ketika pemilik uang hendak ke suatu tempat di Dearah Sebatik maupun Tawau Malaysia. Hal ini dilakukan oleh masyarakat sebagai upaya yang dilakukan agar terhindar dari segala sesuatu dari bentuk tindak kriminal yang mengancam keselamatan pemilik uang. Dari penjelasan informan tersebut dapat kita simpulkan bahwa rupiah secara fisik dengan nominal kurs yang lebih rendah daripada ringgit, membuat masyarakat yang hendak menggunakan rupiah harus membawa uang dalam jumlah lembaran yang banyak.

Untuk jenis-jenis komoditas yang diperjual-belikan oleh masyarakat terbagi atas barang kebutuhan Primer, barang kebutuhan Sekunder, dan barang kebutuhan Tersier. Barang kebutuhan sekunder atau barang kebutuhan pokok yang kerap diperdagangkan oleh masyarakat setempat seperti pedagang eceran sembako: Minyak, gula, tepung, beras, garam, masako, telur, mie instan, gas, kecap, saos, cuka, mentega, sayap, daging sapi, bakso, nugget, bawang merah, bawang putih. Semua komoditas tersebut di datangkan langsung dari negara tetangga yakni Tawau Malaysia. Biasanya untuk memperoleh barang tersebut bagi pedagang skala kecil atau yang melayani kebutuhan rumah tangga akan memesan barang di Tawau sehari sebelum barang komoditas hasil pertanian dibawa ketawau, sehingga ketika barang hasil pertanian telah sampai di Tawau dan di bongkar di pelabuhan maka barang yang telah dipesan sebelumnya akan dimuat ke jongkong yang membawa komoditas hasil pertanian untuk kemudian dibawa ke Pulau Sebatik Untuk dijual kembali dalam bentuk eceran.

Adapun untuk pedagang dalam skala besar, atau yang melayani pelanggan dalam jumlah besar, biasanya untuk memperoleh barang mereka biasanya bersama-sama dalam satu rombongan, yang terdiri atas tiga sampai empat orang dalam sekali *drop* atau sekali pesan barang dengan kisaran 15-20 ton dengan berbagai jenis komoditas seperti: alat dan bahan bangunan, sembako, alat elektronik dan bahan bakar minyak. Hanya saja dalam memperoleh barang dalam jumlah besar mereka bersama-sama membayar atau disebut pelicin agar mempermudah mereka dalam memperoleh barang kebutuhan masyarakat.

Dari kelima aspek yang dijelaskan diatas, pada tahun 2023 Bank Indonesia bekerja sama dengan pemerintah Kabupaten Nunukan untuk memberikan solusi atas permasalahan tersebut dengan memperkuat Aspek Komoditi dan Aspek Kemudahan Akses akan Uang Rupiah. Pemerintah telah melakukan upaya pendistribusian Komoditi melalui jalur Kabupaten Nunukan dan memanfaatkan potensi yang dimiliki masyarakat Kecamatan Sebatik yaitu sebagai petani Padi (Diskominfo-Kaltara, 2023) sehingga dapat memudahkan masyarakat memperoleh komoditi dan tidak bergantung kepada negara Malaysia. Bank Indonesia juga telah mendistribusikan uang rupiah di empat pulau terluar Kalimantan Utara melalui kegiatan Ekspedisi Rupiah Berdaulat yaitu Pulau Sebatik, Pulau Derawan, Pulau Maratua dan Pulau Bunyu sehingga dapat memudahkan masyarakat dalam memperoleh Uang Rupiah. Dikutip dari Radio Republik Indonesia, saat ini penggunaan mata uang rupiah sudah mencapai sekitar 90 persen. Namun demikian, Bank Indonesia terus melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang pentingnya menggunakan mata uang negara sendiri. Selain sebagai alat tukar, peredaran mata uang rupiah juga menjadi simbol kedaulatan negara, khususnya di wilayah

perbatasan. Selain itu untuk memperkuat kedaulatan negara, Bank Indonesia telah membangun tugu Rupiah Berdaulat di Perbatasan Pulau Sebatik (Antara, 2023).

Untuk itu Bank Indonesia perlu membuat Uang Rupiah agar mudah dikenal dan juga diingat oleh masyarakat dengan membuat sebuah produk/inovasi memiliki *brand image* yang baik dimata masyarakat. *Brand image* memiliki fungsi yang strategis bagi sebuah perusahaan untuk mengambil perhatian masyarakat. Menurut Yunaida (2017) *brand image* cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosional konsumen serta persepsi individu dalam memilih suatu produk.

Yunaida (2017) juga mengungkapkan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk, pertimbangan terhadap merek menjadi hal yang utama. Persepsi dari konsumen memandang bahwa menggunakan produk yang memiliki *brand image* yang baik, membuat konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap sebuah produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian yang berulang terhadap merek yang sama. Konsumen yang menggunakan suatu produk dari merek tertentu secara konsisten merupakan salah satu bukti loyalitas terhadap merek tersebut, konsumen yang loyal sangat kecil kemungkinannya untuk mencari produk alternatif lainnya karena telah memiliki rasa emosional terhadap produk dari merek tersebut.

Menurut Yunaida (2017) loyalitas tercipta berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk, salah satunya adalah produk yang memiliki *brand image* yang baik. Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai peranan yang cukup vital pada saat konsumen mengambil

keputusan pembelian Bernarto dkk (2020) mengatakan bahwa *brand image* merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan. Tanpa *image* yang positif dan *brand* yang kuat, akan sulit untuk menarik masyarakat dan mempertahankan uang rupiah. Pandangan dan pemikiran masyarakat tentang uang rupiah dapat menimbulkan kepercayaan terhadap *brand* dan sekaligus menimbulkan loyalitas masyarakat akan penggunaan uang rupiah.

Kepercayaan (*brand trust*) yang diberikan para masyarakat terhadap Bank Indonesia perlu dijaga karena menurut Lau and Lee (1999) kepercayaan pada tenaga penjual atau pemasok dapat menimbulkan loyalitas pemasok. Ketika seorang konsumen menempatkan kepercayaannya pada suatu merek, dan menunjukkan kesediaan untuk mengandalkan merek itu, konsumen itu juga kemungkinan besar akan membentuk niat beli yang positif terhadap merek tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka dapat dirumuskan yaitu bagaimana upaya yang dilakukan Bank Indonesia dalam memperkuat penggunaan rupiah (*usage of rupiah*). Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust*?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty usage of rupiah*?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty usage of rupiah*?
5. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty usage of rupiah*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk: menyusun model peningkatan loyalitas penggunaan Uang Rupiah di Perbatasan Indonesia-Malaysia di Kecamatan Sebatik Provinsi Kalimantan Utara.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis serta mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh ke dalam ruang lingkup penelitian.

2. Bank Indonesia

Penelitian dapat menjadi referensi untuk membantu Bank Indonesia dalam menentukan strategi pemasaran uang rupiah, khususnya yang berhubungan dengan *brand image*, *brand trust*, *brand awareness* dan *brand loyalty usage of rupiah*.

3. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian lain yang berhubungan dengan *brand trust*, *brand image*, *brand awereness* terhadap *brand loyalty usage of rupiah*.

BAB II KAJIAN PUSAKA

2.1. Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2018) *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara dimana brand berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, mereka juga mengemukakan bahwa *brand image* merupakan respon mengenai apa yang dipikirkan oleh konsumen terhadap suatu merek.

Wardhana dkk (2022) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Berdasarkan uraian di atas bahwa *brand image* merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek. *Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen. Menurut Firmansyah (2019) *brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Dari definisi para ahli terdapat simpulan, *Brand image* adalah sekumpulan pemikiran yang ada di pikiran pembeli yang berkaitan dengan merek yang berada di ingatan pembeli atas suatu merek.

2.2. Brand Awareness

Menurut Hou dan Wonglorsaichon (2014) beberapa ahli mendefinisikan *brand awereness* sebagai kekuatan untuk menghubungkan merek dengan kategori

produk, *brand awereness* juga dapat mendorong pelanggan untuk memilih merek lain dan bahkan mengubah loyalitas pelanggan.

Brand awereness membantu pelanggan untuk mengetahui dengan baik tentang merek untuk membantu mengambil keputusan pembelian dengan mudah. *Brand awereness* terbaik tentang sebuah merek muncul ketika konsumen menggunakan langsung merek tersebut, konsumen juga menyadari merek ketika melihat merek dan melihat iklan yang berbeda di berbagai media. (Alhaddad, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2018) *awareness* adalah sejauh mana pelanggan mendapatkan informasi tentang karakteristik produk, dibujuk untuk mencobanya, dan diingatkan untuk melakukan pembelian kembali. *Awareness* memiliki dua dimensi, yaitu *brand awareness* dan pengetahuan produk. *Brand awareness* memiliki hubungan dengan kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek, menghubungkan merek dengan nama merek, logo, atau simbol.

Menurut Firmansyah (2019) *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat *brand* misalkan pelanggan akan menyebutkan suatu *brand* pada saat mereka menerima pertanyaan tentang kategori produk tertentu seperti kaos. Tujuan dari kesadaran adalah mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan. Setelah perusahaan membangun kesadaran dalam pasar maka kesadaran tersebut akan menjadi pelindung bagi kelangsungan bisnis perusahaan. Hal ini disebabkan karena *brand* akan selalu

mendapatkan perhatian dari pasar dan juga brand akan selalu dipercaya oleh pelanggan.

Gambar 2. 1. Pirmida *Brand Awareness*



Sumber: Firmansyah (2019)

Ada 4 (empat) tingkatan *brand awareness* yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) tingkat minimal dari *Brand awareness*. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top of mind* (puncak pikiran) apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat diambil simpulan *brand awareness* merupakan kemampuan seseorang individu yang menjadi calon konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek diantara merek-merek yang diberikan oleh kompetitor atas dasar pengalaman yang sudah dialami.

2.3. Brand Trust

Menurut Rifa'i (2019) *brand trust* pelanggan terhadap suatu merek (*brand trust*) adalah keinginan pelanggan mempercayai merek dengan segala resikonya, karena pelanggan biasanya berharap bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif. Kepercayaan pelanggan kepada merek dibentuk oleh beberapa karakteristik yang dapat diukur, salah satunya adalah reputasi.

Sama halnya dengan para ahli lainnya, menurut Rizan (2012), *brand trust* adalah kemampuan merek untuk dapat dipercaya (*brand reliability*), yang berasal dari rasa yakin klien bahwa barang dagangannya dapat memenuhi nilai yang dijanjikan kepada pelanggan dan siap mengutamakan kepentingan pelanggan.

Menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan pelanggan (*brand trust*) didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menghadapi risiko karena ekspektasi bahwa merek tersebut akan menimbulkan hasil yang positif.

Brand trust adalah salah satu item penting yang membantu pelanggan tetap setia pada merek. Tidak adanya kepercayaan pelanggan pada merek membuat pelanggan tidak menjadi loyal terhadap merek tersebut. Untuk membangun kepercayaan, penting bagi Konsumen untuk mengambil dan menilai informasi produk. (Ahmed, dkk, 2014).

2.4. Brand Loyalty Usage of Rupiah

Menurut Firmansyah (2019) *brand loyalty (Usage of Rupiah)* merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Pembicaraan tentang konsistensi perilaku ini membutuhkan pemahaman tentang prinsip-prinsip pembelajaran konsumen arena teori pembelajaran memfokuskan pada kondisi yang menghasilkan adanya konsistensi perilaku sepanjang waktu. Penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa pembelajaran, kebiasaan, dan loyalitas merupakan konsep yang saling berhubungan.

Menurut Dwiastuti, dkk (2012) loyalitas merek muncul dari kepuasan pembelian yang lalu. Sehingga, pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya jika konsumen memutuskan membeli merek yang sama.

Setelah pengertian sebelumnya terdapat simpulan bahwa loyalitas penuh dapat menjadi bagian dari kehidupan pelanggan. Loyalitas ini akan memberikan

gambaran apakah klien rentan atau tidak untuk beralih ke merek lain, terutama jika ada perubahan dalam keseluruhan, masing-masing tentang nilai. ataupun faktor lainnya.

2.5. Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Trust

Dalam penelitian sebelumnya, telah terbukti menjadi landasan hubungan dekat, baik dalam psikologi dan pemasaran (Delgado-Ballester, 2004; Garbarino dan Johnson, 1999; Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah berbasis pengaruh, mengacu pada perasaan yang merupakan hasil dari hubungan komunal dengan merek. Kepuasan dan kepercayaan merek membutuhkan pengetahuan merek; kecuali konsumen memiliki representasi merek dalam memori termasuk kesadaran dan citra positif.

H1: Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Trust.

2.6. Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty Usage of Rupiah

Brand awareness atau kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap peningkatan kinerja pasar merek (Huang & Sarigöllü 2012), Konsumen membuat pilihan berdasarkan kesadaran/*awareness* daripada reputasi ketika dia berada dalam situasi untuk memutuskan suatu merek di antara banyak merek yang memiliki reputasi yang sama (Brewer & Zhao, 2010). Oleh karena itu, brand awareness berhubungan positif dengan *brand loyalty* (Nguyen, Barret & Miller, 2011).

H2: Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Loyalty usage of Rupiah.

2.7. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999: 344).

H3: Brand Image memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Trust.

2.8. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty Usage of Rupiah

Brand image menjadi konsep yang penting didalam berbagai riset mengenai perilaku konsumen sejak tahun 1950 an, brand image diakui sebagai konsep penting didalam pemasaran (Keller, 1998). *Brand image* terkait penggunaan merek oleh konsumen untuk mencerminkan simbol dan identitas dari konsumen dalam mengekspresikan diri (Lau and Pau, 2007). Brand image itu sendiri lebih berpengaruh kepada konsumen daripada kualitas fisik merek dalam menentukan merek yang sama di masa depan.

H4: Brand Image memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Loyalty Usage of Rupiah

2.9. Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty Usage of Rupiah

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan/*trust* merupakan salah satu kunci mediator antara komponen attitudes dan future intentions untuk rasional pelanggan yang tinggi (Garbarino dan Johnson, 1999) dan hal tersebut mempengaruhi *brand loyalty* atau loyalitas merek. Nischay (2014) juga dalam penelitiannya juga menunjukkan hubungan positif antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*, hasil ini juga sejalan dengan temuan Reicheld dan

Schefer (2000) dimana para peneliti menemukan bahwa kepercayaan sangat penting untuk pengembangan kesetiaan (loyalitas) dari pelanggan. Untuk menjaga kepercayaan /*trust* hubungan jangka panjang dianggap sebagai salah satu variabel kunci.

H5: Brand Trust memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Loyalty Usage of Rupiah.

2.10. Kerangka Pemikiran-Hipotesis

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan penulis dalam merumuskan masalah ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. H1: Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Trust.
2. H2: Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Loyalty usage of Rupiah.
3. H3: Brand Image memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Trust.
4. H4: Brand Image memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Loyalty Usage of Rupiah.
5. H5: Brand Trust memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Loyalty Usage of Rupiah sebagai variable intervening.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini di rancang menggunakan kuesioner untuk pengumpulan datanya. Berdasarkan bentuknya metode penelitian yang digunakan adalah *causal research*.

Penelitian kausal dapat dilakukan untuk menilai dampak perubahan spesifik pada norma-norma yang ada, berbagai proses, dan lain-lain, dimana menurut Sugiyono(2016:37) penelitian kausal adalah penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat dari variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Siyoto & Sodiq (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Itulah definisi populasi dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat perbatasan Indonesia – Malaysia di kecamatan Sebatik, kabupaten Nunukan, provinsi Kalimantan Utara, menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Nunukan jumlah penduduk mencapai 251.975 jiwa.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi atau sebagian kecil dari anggota populasi diambil menurut

prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi. Jika populasinya besar, dan peneliti tidak memungkinkan pelajari semua yang ada di populasi, hal seperti ini karena keterbatasan dan atau biaya, tenaga dan waktu, oleh karena itu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau dapat mewakili (Siyoto & Sodiq 2015). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019) teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Pertimbangan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kabupaten nunukan yang memiliki pekerjaan sebagai petani, pengusaha, pedagang dan penggerak ekonomi lainnya dengan Batasan umur bekisar antara 20 - 60 tahun, kemudian digunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel. Rumus perhitungan ukuran sampai menurut Sugiyono (2019) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan;

n = Jumlah sampel yang dicari N = Jumlah populasi

e = Nilai presisi (0,08)

dari keterangan di atas, maka didapat perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{251.975}{1+251.975(0,08)^2} = 138$$

Berdasarkan kalkulasi di atas dengan menggunakan rumus Slovin, hasilnya bisa dibulatkan menjadi 150. Kemudian sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 150 masyarakat di Kabupaten Nunukan.

3.3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (Marzuki, 2019). Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui kegiatan observasi, wawancara, kuisioner atau cara lainnya (Riyanto & Hatmawan, 2020). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari daftar pertanyaan / kuesioner yang disebarakan kepada Masyarakat di Kabupaten Nunukan.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Kuesioner dalam bentuk *Google Form*. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telpon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2009). Daftar pertanyaan tersebut meliputi variabel penelitian yang diteliti. Pertanyaan - pertanyaan yang disajikan dengan menggunakan skala diferensial semantik, penelitian penilaian dengan kriteria dari sangat tidak setuju sampai pada sangat setuju dengan menggunakan nilai besaran 1 sampai dengan 5.

3.5. Variabel dan Indikator

Tabel 3. 1 Tabel Operasioal Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Brand Image</i> (Keller, 2009)	Kesan masyarakat dan kecendrungan pilihan masyarakat terhadap Uang Rupiah yang secara keseluruhan masyarakat meyakini menurut sudut pandang yang melekat dalam ingatan masyarakat	1. Fisik Produk 2. Fungsi 3. Akses 4. Keunikan 5. Relevan	Semantik Skala 1-5
2	<i>Brand Awareness</i> (Firmansyah, 2019)	Kemampuan untuk mengenali dan mengingat kembali Uang Rupiah dalam benak masyarakat sehingga menjadi kunci penting agar Uang Rupiah menjadi pilihan saat bertransaksi.	1. Mudah diingat 2. Mengenali merek 3. Alternatif penggunaan 4. Pengenalan merek	Semantik Skala 1-5
3	<i>Brand Trust</i> (Firmansyah, 2019 dan Pandiangan, dkk 2021)	Kesediaan masyarakat untuk mengandalkan Uang Rupiah dalam menghadapi risiko karena ekspektasi bahwa Uang Rupiah tersebut akan menimbulkan hasil yang positif.	1. Kepercayaan 2. Keamanan 3. Kejujuran 4. Keyakinan	Semantik Skala 1-5
4	<i>Brand Loyalty</i> (<i>Usage of Rupiah</i>) (Tjiptono, 2002)	Kepedulian terhadap Uang Rupiah untuk melakukan transaksi secara konsisten pada masa yang akan datang	1. Kebiasaan konsumsi merek 2. Selalu menyukai merek tersebut 3. Tetap memilih merek tersebut 4. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik	Semantik Skala 1-5

3.6. Teknik Analisis

3.6.1. Analisis Dekriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2014). Dalam hal ini akan menjelaskan gambaran responden dan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

3.6.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis data yang diperlukan terhadap data yang diperoleh dari hasil tanggapan yang diberikan oleh responden yang kemudian dilakukan analisa dengan berdasarkan metode statistik. Hasil tersebut kemudian diklasifikasikan atau dikelompokkan ke dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel untuk mempermudah dalam menganalisa.

3.6.3. Analisis Partial Least Square

Partial Least Squares (PLS) adalah suatu metode analisis multivariat yang digunakan untuk mengatasi masalah multikolinearitas dalam regresi dan untuk melakukan pemodelan struktural kompleks antara variabel independen dan dependen. PLS umumnya digunakan dalam konteks analisis komponen utama parsial atau analisis regresi parsial. PLS pada dasarnya didefinisikan oleh dua set persamaan, yaitu Inner Model dan Outer Model. Inner Model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan konstruk laten lainnya, sedangkan Outer Model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya (Yamin dan Kurniawan, 2009).

Menurut Ghazali (2013) PLS mempunyai keunggulan sebagai berikut:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independent (model kompleks).
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independent.
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang.
4. Menghasilkan variabel lain independent secara langsung berbasis cross product yang melibatkan variabel lain dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan pada sampel kecil.
6. Tidak dapat mensyaratkan data berdistribusi normal.
7. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal, dan kontinu.

3.6.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini untuk membuktikan pengaruh setiap variabel terhadap variabel lain. Pengujian didasarkan pada nilai t-value, sebuah t-value dikaitkan dengan tingkat signifikansi, yang sering dinotasikan sebagai α . Nilai umum untuk α adalah 0,05 yang berarti bahwa tingkat signifikansi yang umum digunakan adalah 5%. Secara umum, pada tingkat signifikansi 0,05, jika t-value lebih besar dari 1,960 maka pengaruh variabel tersebut terhadap variabel yang lain dinyatakan signifikan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Deskripsi karakteristik responden diberikan sebagai informasi terkait kondisi responden penelitian. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian pada tanggal 5 – 17 Mei 2024 kepada sebanyak 150 masyarakat di Kabupaten Nunukan. Penyebaran kuesioner menggunakan kuesioner online (googleform). Kuesioner penelitian yang telah disebar selanjutnya didapatkan sebanyak 150 kuesioner yang terisi lengkap dan dapat diolah. Berikut ini sajian mengenai gambaran responden menurut karakteristik jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

4.1.1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan gender sebagai berikut:

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	60	40.0
Perempuan	90	60.0
Total	150	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024.

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden pria terdapat sebanyak 60 responden (40,0%) dan responden wanita sebanyak 90 responden (60,0%). Data tersebut memperlihatkan bahwa jumlah masyarakat perempuan yang dilakukan survey lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini dikarenakan terdapat

banyak perempuan yang lebih bersedia dalam memberikan tanggapan terkait survey yang di berikan di Kabupaten Nunukan.

4.1.2. Usia

Karakteristik responden penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan tingkat usia sebagai berikut:

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
21 - 30 tahun	105	70.0
31 - 40 tahun	38	25.3
41 - 50 tahun	6	4.0
51 - 60 tahun	1	0.7
Total	150	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024.

Sajian data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 105 responden (70,0%), usia 31-40 tahun sebanyak 38 responden (25,3%), usia 41-50 tahun sebanyak 6 responden (4,0%), dan terdapat 1 responden (0,7%) usia 51-60 tahun. Dari data di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak memiliki rentang usia 21-30 tahun. Hal ini dikarenakan Masyarakat disekitar Kabupaten Nunukan memiliki kesadaran atas teknologi yang tinggi dalam rentang usia tersebut.

4.1.3. Pekerjaan

Karakteristik pegawai yang menjadi responden penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Ibu Rumah Tangga	9	6.0
Karyawan Swasta	1	0.7
Mahasiswa	20	13.3
Pedagang	11	7.3
Pegawai BUMN	16	10.7
Pengajar	15	10.0
PNS	25	16.7
TNI/POLRI	2	1.3
Wiraswasta	51	34.0
Total	150	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024.

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 51 responden (34,0%). Hal ini dikarenakan pekerjaan sebagai wiraswasta lebih mudah dijumpai di wilayah Kabupaten Nunukan saat melakukan penyebaran kuesioner.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh persepsi tentang kecenderungan responden untuk menanggapi item-item indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dan untuk menentukan status variabel yang diteliti di lokasi penelitian.

Deskripsi variabel dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu: kategori rendah, skor = 1,00 – 2,33, kategori sedang, skor = 2,34 – 3,66 dan kategori tinggi/baik, dengan skor 3,67 – 5,00. Deskripsi variabel secara lengkap terlihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5.

Deskripsi Variabel Penelitian

No	Variabel dan Indikator	Mean	Rata-rata	Kategori
1	Brand Awareness		4,265	Tinggi
	Mudah diingat	4,267		
	Mengenali merek	4,333		
	Alternatif penggunaan	4,227		
	Pengenalan merek	4,233		
2	Brand Image		3,944	Tinggi
	Fisik Produk	3,967		
	Fungsi	3,593		
	Akses	4,267		
	Keunikan	3,807		
	Relevan	4,087		
3	Brand Trust		4,233	Tinggi
	Kepercayaan	4,587		
	Keamanan	3,847		
	Kejujuran	4,007		
	Keyakinan	4,493		
4	Brand Loyalty (Usage of Rupiah)		4,430	Tinggi
	Kebiasaan konsumsi merek	4,473		
	Selalu menyukai merek tersebut	4,353		
	Tetap memilih merek tersebut	4,507		
	Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik	4,387		

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata indikator variabel *Brand Awareness* secara keseluruhan sebesar 4,265 terletak pada rentang kategori tinggi/baik (3,67 – 5,00). Artinya, bahwa responden memiliki kesadaran yang tinggi terhadap Uang Rupiah. Hasil deskripsi data pada variabel *Brand Awareness* didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator Mengenali merek (4,333). Hal ini dikarenakan Masyarakat Kabupaten Nunukan mampu mengenali Uang Rupiah dengan baik. Sedangkan indikator Alternatif penggunaan (4,227) memiliki nilai terendah namun masih dalam kategori tinggi hal ini dikarenakan adanya pembanding mata uang di daerah tersebut yaitu Uang Ringgit.

Pada variabel *Brand Image* secara keseluruhan sebesar 3,944 terletak pada rentang kategori tinggi/baik (3,67 – 5,00). Artinya, bahwa responden memiliki *Brand Image* yang tinggi. Hasil deskripsi data pada variabel *Brand Image* didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator Akses (4,267). Hal ini dikarenakan lebih mudahnya mendapatkan Uang Rupiah dibandingkan Uang Ringgit di Kabupaten Nunukan. Sedangkan indikator Fungsi (3,593) memiliki nilai terendah namun masih dalam rentang kategori yang tinggi sehingga menyebabkan Masyarakat lebih yakin kepada keunggulan Uang Ringgit dalam fungsi keamanan uang dalam pemalsuan namun tetap memberikan keyakinan akan keunggulan Uang Rupiah dalam fungsi keamanan.

Pada variabel *Brand Trust* secara keseluruhan sebesar 4,233 terletak pada rentang kategori tinggi/baik (3,67 – 5,00). Artinya, bahwa responden memiliki *Brand Trust* yang tinggi. Hasil deskripsi data pada variabel *Brand Trust* didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator Kepercayaan (4,587). Hal ini dikarenakan Masyarakat memiliki kepercayaan yang baik terhadap penggunaan Uang Rupiah. Sedangkan, indikator Keamanan (3,847) memiliki nilai terendah namun masih dalam kategori tinggi menyebabkan Masyarakat tidak percaya bahwa Uang Rupiah mampu memberikan keamanan dalam pemalsuan Uang.

Pada variabel *Brand Loyalty (Usage of Rupiah)* secara keseluruhan sebesar 4,430 terletak pada rentang kategori tinggi/baik (3,67 – 5,00). Artinya, bahwa responden memiliki *Brand Loyalty (Usage of Rupiah)* yang tinggi. Hasil deskripsi data pada variabel *Brand Loyalty (Usage of Rupiah)* didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator Tetap memilih merek tersebut (4,507). Hal ini dikarenakan Masyarakat lebih senang menggunakan Uang Rupiah dibandingkan

Uang Ringgit. Sedangkan, indikator Selalu menyukai merek tersebut (4,353) memiliki nilai terendah namun masih dalam kategori tinggi menyebabkan Masyarakat tidak selalu menggunakan Uang Rupiah pada setiap transaksi.

4.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau measurement model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas dalam model PLS. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang mengukur variabel laten. Pengujian validitas dilihat dari convergent dan discriminant validity. Pada uji reliabilitas konstruk diamati dari nilai *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Cronbach Alpha*.

4.3.1. *Convergent Validity*

Evaluasi model pengukuran variabel laten dengan indikator reflektif dianalisis dengan melihat convergent validity masing-masing indikator. Pengujian convergent validity pada PLS dapat dilihat dari besaran outer loading setiap indikator terhadap variabel latennya. Menurut Ghozali (2011) nilai Outer loading di atas 0,70 sangat direkomendasikan.

4.3.1.1. Evaluasi Validitas Konvergen Variabel *Brand Awareness*

Tabel 4.6

Hasil Perhitungan Outer Loading Brand Awareness

Indikator	Outer Loadings
Mudah diingat	0,872
Mengenali merek	0,828
Alternatif penggunaan	0,821
Pengenalan merek	0,871

Tabel di atas menunjukkan di mana nilai loading indikator **Mudah diingat** (BA1) sebesar 0,872, **Mengenali merek** (BA2) sebesar 0,828,

Alternatif penggunaan (BA3) sebesar 0,821 dan **Pengenalan merek** (BA4) sebesar 0,871. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai loading faktor indikator *Brand Awareness* (BA) memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,70. Dengan demikian variabel *Brand Awareness* mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara convergent oleh indikator Mudah diingat, Mengenali merek, Alternatif penggunaan dan Pengenalan merek.

4.3.1.2. Evaluasi Validitas Konvergen Variabel *Brand Image*

Tabel 4.7

Hasil Perhitungan Outer Loading Brand Image

Indikator	Outer Loadings
Fisik Produk	0,685
Fungsi	0,692
Akses	0,710
Keunikan	0,750
Relevan	0,822

Tabel di atas menunjukkan di mana nilai loading indikator **Fisik Produk** (BI1) sebesar 0,685, **Fungsi** (BI2) sebesar 0,692, **Akses** (BI3) sebesar 0,710, **Keunikan** (BI4) sebesar 0,750 dan **Relevan** (BI5) sebesar 0,822. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai loading faktor indikator *Brand Image* (BI) memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,70, kecuali indikator Fisik Produk dan Fungsi. Sehingga indikator Fisik Produk dan Fungsi harus di drop atau dihapus.

Tabel 4.8

Hasil Perhitungan Outer Loading indikator Fisik Produk dan Fungsi dihapus

Indikator	Outer Loadings
Akses	0,813
Keunikan	0,709

Relevan	0,884
---------	-------

Tabel di atas menunjukkan di mana nilai loading indikator Akses (BI3) sebesar 0,813, Keunikan (BI4) sebesar 0,709 dan Relevan (BI5) sebesar 0,884. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai loading faktor indikator *Brand Image* (BI) memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,70. Dengan demikian variabel *Brand Image* mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara convergent oleh indikator Akses, Keunikan dan Relevan.

4.3.1.3. Evaluasi Validitas Konvergen Variabel *Brand Trust*

Tabel 4.9
Hasil Perhitungan Outer Loading Brand Trust

Indikator	Outer Loadings
Kepercayaan	0,877
Keamanan	0,798
Kejujuran	0,805
Keyakinan	0,884

Tabel di atas menunjukkan di mana nilai loading indikator Kepercayaan (BT1) sebesar 0,877, Keamanan (BT2) sebesar 0,798, Kejujuran (BT3) sebesar 0,805 dan Keyakinan (BT4) sebesar 0,884. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai loading faktor indikator *Brand Trust* (BT) memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,70. Dengan demikian variabel *Brand Trust* mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara convergent oleh indikator Kepercayaan, Keamanan, Kejujuran dan Keyakinan.

4.3.1.4. Evaluasi Validitas Konvergen Variabel *Brand Loyalty (Usage of Rupiah)*

Tabel 4.10

Hasil Perhitungan Outer Loading Brand Loyalty (Usage of Rupiah)

Indikator	Outer Loadings
Kebiasaan konsumsi merek	0,889
Selalu menyukai merek tersebut	0,864
Tetap memilih merek tersebut	0,925
Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik	0,865

Tabel di atas menunjukkan di mana nilai loading indikator Kebiasaan konsumsi merek (LR1) sebesar 0,889, Selalu menyukai merek tersebut (LR2) sebesar 0,864, Tetap memilih merek tersebut (LR3) sebesar 0,925 dan Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik (LR4) sebesar 0,865. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai loading faktor indikator *Brand Loyalty (Usage of Rupiah)* (LR) memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,70. Dengan demikian variabel *Brand Loyalty (Usage of Rupiah)* mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara convergent oleh indikator Kebiasaan konsumsi merek, Selalu menyukai merek tersebut, Tetap memilih merek tersebut dan Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.

4.3.2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity yaitu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel laten berbeda dengan konstruk atau variabel lain secara teori dan terbukti secara empiris melalui pengujian statistik. Validitas diskriminan diukur dengan *Fornell Lacker Criterion*.

Pengujian validitas menggunakan kriteria *Fornell Larcker Criterion* dilakukan dengan melihat nilai akar *Average Variance Extract* (AVE) dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Uji ini terpenuhi jika akar AVE lebih besar daripada korelasi antar variabel.

Tabel 4. 11

Nilai Uji Discriminant Validity dengan kriteria *Fornell-Larcker Criterion*

	Brand Awareness	Brand Image	Brand Trust	Brand Loyalty (Usage of Rupiah)
Brand Awareness	0,848			
Brand Image	0,766	0,805		
Brand Trust	0,772	0,749	0,842	
Brand Loyalty (Usage of Rupiah)	0,740	0,693	0,781	0,886

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai akar AVE variabel *Brand Awareness* sebesar 0,848, *Brand Image* sebesar 0,805, *Brand Trust* sebesar 0,842 dan *Brand Loyalty (Usage of Rupiah)* sebesar 0,886. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai akar AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang tinggi, artinya hasil analisis data dapat diterima karena nilai yang menggambarkan hubungan antar konstruk berkembang. Hal ini dapat berarti bahwa seluruh konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik. Dengan demikian instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur seluruh konstruk atau variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

4.3.3. Uji Reliabilitas

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Awareness	0,870	0,911	0,719
Brand Image	0,727	0,846	0,648
Brand Trust	0,864	0,907	0,709
Brand Loyalty (Usage of Rupiah)	0,908	0,936	0,785

Tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas masing-masing konstruk dapat dikatakan baik. Hal ini dibuktikan dari nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* masing-masing konstruk lebih besar 0,70, serta nilai AVE masing-masing konstruk di atas 0,50. Berdasarkan hasil evaluasi *convergent validity* dan *discriminant validity* serta reliabilitas variabel, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator sebagai pengukur masing-masing variabel merupakan pengukur yang valid dan reliabel.

4.4. Evaluasi Kesesuaian Model (*Goodness of fit*)

Analisis PLS merupakan analisis SEM berbasis varians dengan tujuan pada pengujian teori model yang menitikberatkan pada studi prediksi. Beberapa ukuran untuk menyatakan penerimaan model yang diajukan, diantaranya yaitu R square, dan Q square (Hair et al., 2019).

4.4.1. R square

R square menunjukkan besarnya variasi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen atau endogen lainnya dalam model. Interpretasi R square menurut Chin (1998) yang dikutip (Abdillah, W., & Hartono, 2015) adalah 0,19 (pengaruh rendah), 0,33 (pengaruh sedang), dan 0,67 (pengaruh tinggi). Berikut hasil koefisien determinasi (R²) dari variabel endogen disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 13
Nilai *R-Square*

	R-Square
Brand Trust	0,656
Brand Loyalty (Usage of Rupiah)	0,662

Koefisien determinasi (R-square) yang didapatkan dari model sebesar 0,656 artinya variabel *Brand Trust* dapat dijelaskan 65,6% oleh variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Sedangkan sisanya 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R square tersebut (0,656) berada pada rentang nilai 0,33 – 0,67, artinya variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image* memberikan pengaruh terhadap variabel *Brand Trust* pada kategori sedang.

Nilai R square variabel *Brand Loyalty (Usage of Rupiah)* sebesar 0,662 artinya variabel *Brand Loyalty (Usage of Rupiah)* dapat dijelaskan 66,2% oleh variabel *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust*. Sedangkan sisanya 33,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R square tersebut (0,662) berada pada rentang nilai 0,33 – 0,67, artinya variabel *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* memberikan pengaruh terhadap variabel *Brand Loyalty (Usage of Rupiah)* pada kategori sedang.

4.4.2. *Q square*

Q-Square (Q²) menggambarkan ukuran akurasi prediksi, yaitu seberapa baik setiap perubahan variabel eksogen/endogen mampu memprediksi variabel endogen. Q-Square predictive relevance untuk model struktural merupakan ukuran seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q² lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance. Hasil perhitungan nilai Q-Square untuk model struktural penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Nilai *Q-Square*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Trust	600,000	330,370	0,449
Brand Loyalty (Usage of Rupiah)	600,000	298,835	0,502

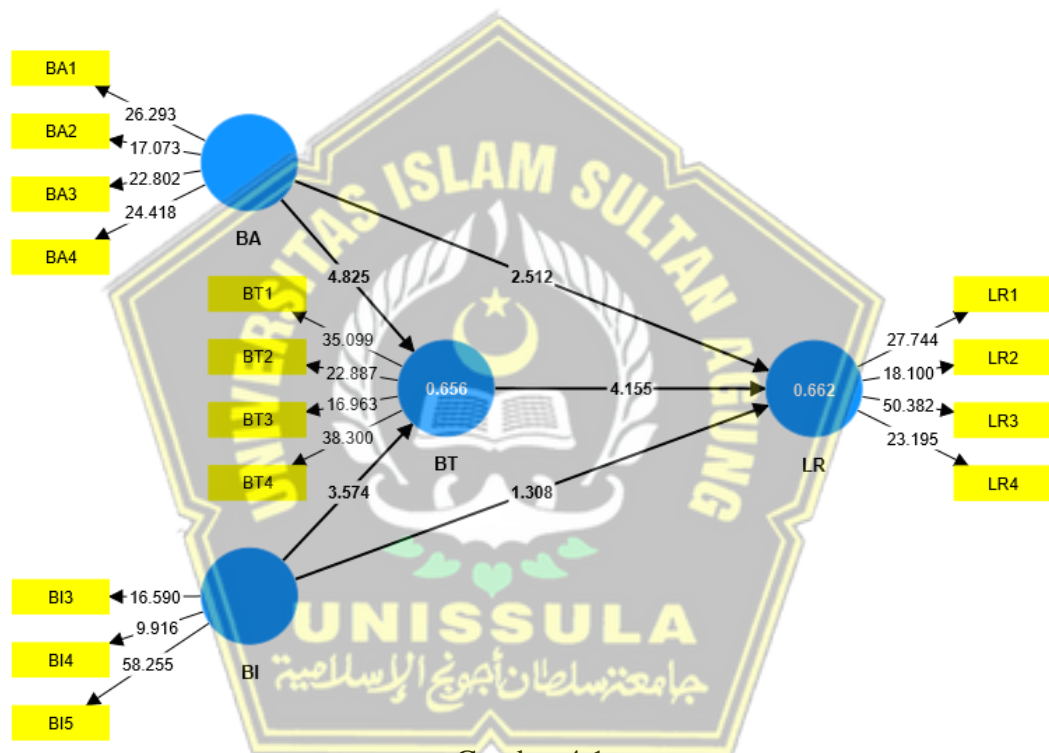
Nilai Q-square (Q²) untuk variabel *Brand Trust* sebesar 0,449 dan *Brand Loyalty (Usage of Rupiah)* sebesar 0,502 yang menunjukkan nilai Q square > 0, sehingga dapat dikatakan model memiliki *predictive relevance* yang tinggi. Artinya, nilai estimasi parameter yang dihasilkan model sesuai dengan nilai observasi atau dinyatakan model struktural *fit* dengan data atau memiliki kesesuaian yang baik.

4.5. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten. Analisa inner model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun kuat dan akurat. Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan dalam

beberapa tahap yaitu pengujian kolinieritas dan pengujian signifikansi hubungan pada model struktural. Pengujian signifikansi diperoleh hasil output dari model struktur konstruk *loading factor* yang akan menjelaskan pengaruh konstruk Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust terhadap Brand Loyalty Usage of Rupiah.

Dalam hal ini pengolahan data digunakan dengan menggunakan alat bantu software *Smart PLS v4.0.9.6* Hasil pengolahan data tersebut tampak pada gambar berikut:



Gambar 4.1

Full Model SEM-PLS

Sumber: Pengolahan data primer dengan *Smart PLS 4.0.9.6* (2024)

4.5.1. Uji Multikolinieritas

Sebelum dilakukan pengujian signifikansi model struktural, terlebih dahulu dilakukan pengujian kolinieritas antara variabel. Multikolinearitas merupakan suatu kondisi dimana terjadi korelasi yang kuat antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity. Statistics* (VIF) pada inner VIF

Values. Ketentuan pengujian yaitu jika nilai inner VIF kurang dari 5, maka tidak terjadi adanya multikolinieritas (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolinieritas

	VIF
Brand Awareness -> Brand Trust	2,424
Brand Awareness -> Brand Loyalty (Usage of Rupiah)	3,092
Brand Image -> Brand Trust	2,424
Brand Image -> Brand Loyalty (Usage of Rupiah)	2,849
Brand Trust -> Brand Loyalty (Usage of Rupiah)	2,910

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF pada hubungan antar variabel berada di bawah nilai 5. Artinya, tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam model struktural yang terbentuk. Dengan demikian, analisis dapat dilanjutkan pada analisis pengaruh antar variabel.

4.5.2. Analisis Pengaruh antar Variabel

Pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diuji secara statistik dengan pengujian hipotesis penelitian. Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisa data. Dalam hal ini, penentuan suatu hipotesis diterima atau tidak dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan syarat jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Nilai t tabel untuk taraf signifikansi 5% = 1,96 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian pengaruh masing-masing variabel penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Awareness -> Brand Trust	0,479	0,479	0,099	4,825	0,000
Brand Awareness -> Brand Loyalty (Usage of Rupiah)	0,282	0,277	0,112	2,512	0,012
Brand Image -> Brand Trust	0,382	0,380	0,107	3,574	0,000

Brand Image -> Brand Loyalty (Usage of Rupiah)	0,125	0,116	0,096	1,308	0,191
Brand Trust -> Brand Loyalty (Usage of Rupiah)	0,469	0,479	0,113	4,155	0,000

Sesuai hasil pengolahan data menggunakan smart PLS yang tersaji pada tabel di atas, dapat diketahui dalam pengujian masing-masing hipotesis yang telah diajukan, yaitu:

4.5.2.1. Pengujian Hipotesis 1:

H1: *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*

Pada pengujian hipotesis 1 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,479. Nilai tersebut membuktikan *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai $t_{hitung} (4,825) > t_{tabel} (1,96)$ dan $p (0,000) < 0,05$, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif signifikan *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust*. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa '*Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*' dapat diterima.

4.5.2.2. Pengujian Hipotesis 2:

H2: *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty usage of Rupiah*

Pada pengujian hipotesis 2 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,282. Nilai tersebut membuktikan *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty usage of Rupiah* yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai $t_{hitung} (2,512) > t_{tabel} (1,96)$ dan $p (0,012) < 0,05$, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif signifikan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty usage of Rupiah*. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa

'*Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty usage of Rupiah*' dapat diterima.

4.5.2.3. Pengujian Hipotesis 3:

H3: *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Trust*

Pada pengujian hipotesis 3 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,382. Nilai tersebut membuktikan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai t_{hitung} (3,574) > t_{tabel} (1.96) dan p (0,000) < 0,05, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif signifikan *Brand Image* terhadap *Brand Trust*. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa '*Brand Image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Trust*' dapat diterima.

4.5.2.4. Pengujian Hipotesis 4:

H4: *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty Usage of Rupiah*

Pada pengujian hipotesis 4 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,125 dan hasil uji t yang diperoleh nilai t_{hitung} (1,308) < t_{tabel} (1.96) dan p (0,191) > 0,05, sehingga dapat dikatakan ada tidak pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty Usage of Rupiah*. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa '*Brand Image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty Usage of Rupiah*' tidak dapat diterima.

4.5.2.5. Pengujian Hipotesis 5:

H5: *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty Usage of Rupiah* sebagai *variable intervening*

Pada pengujian hipotesis 5 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0,469. Nilai tersebut membuktikan *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty Usage of Rupiah* yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai $t_{hitung} (4,155) > t_{tabel} (1.96)$ dan $p (0,000) < 0,05$, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif signifikan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty Usage of Rupiah*. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa ‘*Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty Usage of Rupiah* sebagai *variable intervening*’ dapat diterima.

Hasil uji hipotesis penelitian ini secara keseluruhan dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 4.17
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	T Statistics	Keterangan
1	Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Trust	4,825	Diterima
2	Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Loyalty usage of Rupiah	2,512	Diterima
3	Brand Image memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Trust	3,574	Diterima
4	Brand Image memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Loyalty Usage of Rupiah	1,308	Ditolak
5	Brand Trust memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Loyalty Usage of Rupiah sebagai <i>variable intervening</i>	4,155	Diterima

4.5.3. Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh variabel *Brand Image*, *Brand Awareness* terhadap variabel *Brand Loyalty Usege of Rupiah* melalui variabel *intervening Brand Trust*. Hasil uji pengaruh tidak langsung (*mediasi*) dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 18

Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung melalui Brand Image

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Awareness -> Brand Trust -> Brand Loyalty (Usage of Rupiah)	0,225	0,230	0,073	3,066	0,002
Brand Image -> Brand Trust -> Brand Loyalty (Usage of Rupiah)	0,179	0,184	0,073	2,466	0,014

Sesuai hasil uji pada tabel di atas, diketahui bahwa besarnya pengaruh tidak langsung *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty (Usage of Rupiah)* melalui *Brand Trust* adalah 0,225. Pada uji sobel didapatkan besaran t-hitung 3,066 ($t > 1.96$) dengan $p = 0,002 < 0,05$. Artinya, *Brand Trust* memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty (Usage of Rupiah)*.

Sesuai hasil uji pada tabel di atas, diketahui bahwa besarnya pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty (Usage of Rupiah)* melalui *Brand Trust* adalah 0,179. Pada uji sobel didapatkan besaran t-hitung 2,466 ($t > 1.96$) dengan $p = 0,014 < 0,05$. Artinya, *Brand Trust* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty (Usage of Rupiah)*.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Semakin baik Brand Awareness akan semakin baik Brand Trust

Brand Awareness telah terbukti berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Variabel *Brand Awareness* direfleksikan melalui empat indikator yaitu: mudah diingat, mengenali merek, alternatif penggunaan, dan pengenalan merek. Sedangkan pengukuran variabel *Brand Trust* direfleksikan melalui empat indikator juga yaitu: kepercayaan, keamanan, kejujuran, dan keyakinan.

Mudah diingat adalah indikator dengan nilai loading tertinggi, sebagai faktor krusial dalam memberikan kesadaran kepada Masyarakat tentang uang rupiah. Sementara itu, indikator keyakinan yang memiliki nilai tertinggi dalam variabel *Brand Trust*, menunjukkan bahwa dengan mudahnya diingat bentuk Rupiah, maka akan secara signifikan memberikan keyakinan dalam penggunaannya.

Di sisi lain, alternatif penggunaan memiliki nilai loading terendah, menunjukkan bahwa Masyarakat tidak memiliki alternatif lain selain Uang Rupiah. Selain itu, keamanan merupakan indikator dengan nilai terendah. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tidak adanya alternatif lain penggunaan Uang Rupiah menyebabkan sisi keamanan yang relatif rendah sehingga memungkinkan adanya pemalsuan uang Rupiah.

4.6.2. Semakin baik Brand Awareness akan semakin baik Brand Loyalty

Usage of Rupiah

Brand Awareness telah terbukti berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty Usage of Rupiah*. Variabel *Brand Awareness* direfleksikan melalui empat indikator yaitu: mudah diingat, mengenali merek, alternatif penggunaan, dan pengenalan merek. Sedangkan pengukuran variabel *Brand Loyalty Usage of Rupiah*

direfleksikan melalui empat indikator juga yaitu: kebiasaan konsumsi merek, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.

Mudah diingat adalah indikator dengan nilai loading tertinggi, sebagai faktor krusial dalam memberikan kesadaran kepada Masyarakat tentang uang rupiah. Sementara itu, tetap memilih merek tersebut merupakan indikator dengan nilai loading tertinggi pada variabel *Brand Loyalty Usage of Rupiah*. Menunjukkan bahwa dengan mudah nya diingat uang Rupiah ini maka Masyarakat pun tetap memilih untuk menggunakan uang rupiah pada setiap proses pembayaran.

Di lain hal, alternatif penggunaan memiliki nilai loading terendah, menunjukkan bahwa Masyarakat tidak memiliki alternatif lain selain uang Rupiah. Selain itu, selalu menyukai merek tersebut merupakan indikator dengan nilai terendah pada variabel *Brand Loyalty Usage of Rupiah*. Hal ini menunjukkan bahwa Masyarakat dengan tidak adanya alternatif lain selain uang Rupiah ternyata Masyarakat tidak selalu menyukai akan hal itu.

4.6.3. Semakin baik Brand Image akan semakin baik Brand Trust

Brand Image telah terbukti berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Variabel *Brand Image* direfleksikan melalui lima indikator yaitu: fisik produk, fungsi, akses, keunikan, dan relevan. Namun indikator fisik produk dan fungsi harus dihapus karena memiliki nilai loading dibawah batas kritis sehingga hanya indikator akses, keunikan, dan relevan yang digunakan. Sedangkan pengukuran variabel *Brand Trust* direfleksikan melalui empat indikator juga yaitu: kepercayaan, keamanan, kejujuran, dan keyakinan.

Relavan merupakan indikator dengan nilai loading tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Uang Rupiah mampu memenuhi segala aspek Masyarakat. Sementara itu, indikator keyakinan yang memiliki nilai tertinggi dalam variabel *Brand Trust*, menunjukkan bahwa dengan memenuhinya segala aspek Masyarakat, Rupiah mampu memberikan keyakinan akan penggunaannya.

Disisi lain, keunikan memiliki nilai loading terendah, menunjukkan bahwa Uang Rupiah tidak memiliki keunikan tersendiri di pandangan Masyarakat. Selain itu, keamanan merupakan indikator dengan nilai terendah. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tidak uniknya Uang Rupiah di pandangan Masyarakat, maka menyebabkan keamanan akan uang itu sendiri pun berkurang.

4.6.4. Semakin baik Brand Image belum tentu akan semakin baik Brand Loyalty Usage of Rupiah

Brand Image tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty Usage of Rupiah*. Variabel *Brand Image* direfleksikan melalui lima indikator yaitu: fisik produk, fungsi, akses, keunikan, dan relevan. Namun indikator fisik produk dan fungsi harus dihapus karena memiliki nilai loading dibawah batas kritis sehingga hanya indikator akses, keunikan, dan relavan yang digunakan. Sedangkan pengukuran variabel *Brand Loyalty Usage of Rupiah* direfleksikan melalui empat indikator juga yaitu: kebiasaan konsumsi merek, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.

Relavan merupakan indikator dengan nilai loading tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Uang Rupiah mampu memenuhi segala aspek Masyarakat. Sedangkan tetap memilih merek tersebut merupakan indikator dengan nilai loading

tertinggi pada variabel *Brand Loyalty Usage of Rupiah*. Hal ini menyebabkan tidak adanya pengaruh antara kedua indikator dari variabel tersebut. Karena tidak adanya hubungan antara Uang Rupiah yang memenuhi segala aspek Masyarakat dengan tetap memilih merek tersebut atau Rupiah.

4.6.5. Semakin baik Brand Trust akan semakin baik Brand Loyalty Usage of Rupiah

Brand Trust telah terbukti berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty Usage of Rupiah*. Variabel *Brand Trust* direfleksikan melalui empat indikator yaitu: kepercayaan, keamanan, kejujuran, dan keyakinan. Sedangkan pengukuran variabel *Brand Loyalty Usage of Rupiah* direfleksikan melalui empat indikator juga yaitu: kebiasaan konsumsi merek, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.

Keyakinan adalah indikator dengan nilai loading tertinggi, sebagai faktor krusial dalam memberikan keyakinan kepada Masyarakat tentang uang rupiah. Sementara itu, tetap memilih merek tersebut merupakan indikator dengan nilai loading tertinggi pada variabel *Brand Loyalty Usage of Rupiah*. Menunjukkan bahwa dengan tingginya keyakinan penggunaan Uang Rupiah ini maka Masyarakat pun tetap memilih untuk menggunakan uang rupiah pada setiap proses pembayaran.

Disisi lain, kemanan memiliki nilai loading terendah, menunjukkan bahwa Uang Rupiah tidak memiliki kemanan yang kuat di pandangan Masyarakat. Selain itu, selalu menyukai merek tersebut merupakan indikator dengan nilai terendah. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tidak adanya keamanan Uang Rupiah di pandangan Masyarakat, maka menyebabkan masyarakat tidak selalu menyukai Uang Rupiah.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh beberapa variabel ekuitas merek, antara lain, *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty Usage of Rupiah* menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel secara positif signifikan namun juga terdapat beberapa variabel yang tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel lain.

1. Variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust* dari Uang Rupiah, semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat (tingkat *awareness*) terhadap Uang Rupiah akan meningkatkan kepercayaan terhadap Uang Rupiah itu sendiri.
2. Variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty Usage of Rupiah*. Dengan adanya kesadaran Masyarakat akan penggunaan uang Rupiah maka memberikan dampak yang loyal akan penggunaannya secara terus menerus.
3. Variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty Usage of Rupiah*. Meskipun Uang Rupiah mampu memenuhi segala aspek Masyarakat, hal tersebut tidak secara langsung memberikan loyalitas atau ketiaan Masyarakat dalam memilih Uang Rupiah sebagai alat pembayaran. Hal ini dikarenakan masih banyak beredar Uang Rupiah

dengan Tahun Emisi (TE) 2016 di Kabupaten Nunukan dari pada Uang baru TE 2022.

4. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust*. Ketika Masyarakat memiliki *Brand Image* positif tentang Uang Rupiah maka akan meningkatkan tingkat kepercayaan Masyarakat dalam penggunaan Uang Rupiah.
5. Variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty Usage of Rupiah*. Dengan adanya kepercayaan Masyarakat terhadap Uang Rupiah maka dapat memberikan loyalitas dan kesetiaan dalam penggunaan Uang Rupiah pada masa yang akan datang.

5.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini dapat memberikan gambaran bahwa pentingnya dalam memberikan pemahaman terhadap Uang Rupiah dapat memberikan dampak terhadap loyalitas Masyarakat untuk penggunaannya. Sehingga Masyarakat dapat memiliki kepercayaan terhadap Uang Rupiah. Tingkat Keamanan pada uang Rupiah juga menjadi hal yang penting dalam memberikan kepercayaan akan Uang Rupiah. Implikasinya adalah memperkuat teori pemahaman akan Uang Rupiah sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas penggunaan Uang Rupiah.

Hasil penelitian ini menekankan bahwa hubungan positif antara kesadaran akan Uang Rupiah dan kepercayaan menggunakan Uang Rupiah. Implikasinya adalah memberikan dukungan lebih lanjut kepada Masyarakat untuk menyadarkan bahwa Uang Rupiah adalah satu-satunya alat pembayaran yang sah di Negara Kesatuan Republik Indonesia dan Uang Rupiah adalah simbol kedaulatan negara.

5.3.Implikasi Manajerial

Terkait variabel *Brand Awareness*, mengingat mudah diingat adalah indikator dengan nilai loading tertinggi dalam *Brand Awareness*, Bank Indonesia perlu memberikan sosialisasi kepada Masyarakat tentang Uang Rupiah. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan pelatihan dan pengembangan yang memberikan pemahaman tentang Uang Rupiah kepada Masyarakat. Kemudian untuk meningkatkan alternatif penggunaan Uang Rupiah yang menunjukkan nilai loading terendah, Bank Indonesia perlu memberikan sanksi tegas berupa aturan hukum dalam penggunaan Uang Rupiah kepada Masyarakat di Kabupaten Nunukan, mengingat daerah tersebut adalah daerah yang berbatasan dengan Malaysia. Sehingga Masyarakat dapat menggunakan alternatif lain dalam proses pembayaran dengan menggunakan Uang Ringgit.

Terkait variabel *Brand Image*, relevan menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan citra Masyarakat terhadap Uang Rupiah, sementara keunikan Uang Rupiah menunjukkan kontribusi yang rendah. Hal ini dikarenakan pada saat penyebaran kuesioner Masyarakat sekitar Kabupaten Nunukan masih cenderung menggunakan Uang Rupiah dengan Uang yang lama atau Tahun Emisi (TE) 2016. Bank Indonesia telah memberikan solusi akan permasalahan ini. Saat ini Bank Indonesia telah menerbitkan uang baru cetakan TE 2022 yang memiliki keunikan dan keamanan akan Uang Rupiah yang lebih bagus dari sebelumnya. Hal ini dibuktikan dengan dinobatkannya Uang Rupiah TE 2022 ini sebagai *the best new banknotes series* pada *Currency Award* ke- 17 yang diselenggarakan oleh *International Association of Currency Affairs (IACA)* tahun 2023 di Meksiko. Namun memang penyebaran uang tersebut masih relatif sedikit di daerah

Kabupaten Nunukan. Untuk itu, Bank Indonesia perlu mendistribusikan uang tersebut dengan jumlah yang lebih banyak.

Terkait variabel *Brand Trust*, keyakinan merupakan faktor utama yang dapat memberikan kepercayaan untuk memilih Uang Rupiah sebagai alat pembayaran, sementara keamanan menunjukkan kontribusi yang lebih rendah. Oleh karena itu, perlu dilakukan strategi khusus dengan memberikan pemahaman lebih kepada Masyarakat terhadap fitur – fitur kemanan yang terdapat pada Uang Rupiah.

Terkait variabel *Brand Loyalty Using of Rupiah*, tetap memilih merek tersebut muncul sebagai faktor yang kuat dalam kesetiaan Masyarakat menggunakan Uang Rupiah, sementara selalu menyukai merek tersebut menunjukkan kontribusi yang lebih rendah. Oleh karena itu, untuk memberikan rasa loyal terhadap penggunaan Uang Rupiah di Masyarakat, Bank Indonesia harus memberikan solusi agar Masyarakat Kabupaten Nunukan lebih menyukai Uang Rupiah daripada Uang Ringgit dengan selalu menjaga kualitas uang yang beredar di Masyarakat. Melakukan penarikan Uang Lusuh/ Uang yang sudah tidak layak edar ke daerah tersebut dan digantikan dengan Uang yang baru atau Uang yang layak edar yang dilakukan secara rutin dan berkelanjutan.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, namun terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, karena penelitian dilakukan di Kabupaten dan kelompok populasi tertentu, generalisasi hasil mungkin terbatas pada populasi yang lebih luas atau konteks yang berbeda. Kedua, metode

pengukuran yang digunakan mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan konsep yang ingin diteliti atau instrumen yang digunakan mungkin tidak cukup sensitif. Ketiga, keterbatasan dalam waktu dan sumber daya dapat membatasi jumlah sampel yang dapat disertakan dan cakupan analisis yang dapat dilakukan. Selain itu terdapat faktor eksternal, seperti ketersediaan Uang Rupiah baru dengan TE 2022 yang masih sedikit beredar di wilayah survey, dapat memengaruhi hasil. Dalam menginterpretasikan hasil, penting untuk mempertimbangkan keterbatasan metodologi, potensi bias responden, serta kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang tidak teridentifikasi yang dapat memengaruhi temuan ini.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian selanjutnya, ada beberapa area yang dapat dieksplorasi untuk memperdalam pemahaman tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Pertama, penelitian longitudinal dapat dilakukan untuk melacak perubahan hubungan antara variabel-variabel tersebut seiring waktu, sehingga dapat memahami lebih baik tentang kausalitas dan dinamika hubungan tersebut. Kedua, penelitian lintas budaya dapat dilakukan untuk memeriksa apakah hubungan antara variabel tersebut konsisten di berbagai konteks budaya, yang dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan Masyarakat dan loyalitas Uang Rupiah secara global. Penelitian kualitatif juga dapat digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman individu dalam konteks yang lebih mendalam, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan komprehensif tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Dengan demikian, penelitian selanjutnya di bidang ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam pengembangan teori dan praktik penggunaan Uang Rupiah di

Perbatasan Indonesia dan Malaysia. Kedepannya, peneiltian dapat dilakukan di daerah perbatasan lain di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, U., dkk. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty with The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*.1-15
- Ahmed, Z., dkk. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*. 306-326.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Quest Journals Of research in Business and Management*. 01-08.
- Ardi., dkk. (2022). RUPIAH VS RINGGIT: Studi Kasus Penggunaan Dua Mata Uang Di Pasar Perbatasan Indonesia-Malaysia. *Journal of Economics and Islamic Economics Vol. 2, No. 1 (2022):47-59*
- Azza, H., & Rakasiwi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Telkomsel (Studi Masyarakat di Kota Serang Provinsi Banten). *Jurnal LPPMUNSER*. 151-153.
- Bernarto,I., Berlianto M., & Meilani Y. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty.*Jurnal Manajemen XXIV*. 412-426.
- Dwiastuti, R., Shinta,A.,& Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang : UB Press.
- Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian (2023). Sebatik Direncanakan Sebagai Wilayah Penyangga Padi. Diakses 05 Mei 2024 dari <https://diskominfo.kaltaraprov.go.id/sebatik-direncanakan-sebagai-wilayah-penyangga-padi/>
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen UB*. (36) 471-480.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planing & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara media.

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hou C., & Wonglorsaichon P. (2014). The Relationship Among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Equity Of Customer In China's Antivirus Software Industry. UTCC International Journal Of Business and Economics. 151-171.
- Keller, K. (2009). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Brand Equity Fifth Edition. Jakarta : Global Edition.
- Kotler P., & Keller K. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Lau G., & Lee S. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty Journal of Market Focused Management. 341-370.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer loyalty. Jurnal International Penelitian akademik dalam bisnis dan ilmu sosial. 450-462
- Muh. Arfan (2023). Bank Indonesia bangun tugu Rupiah Berdaulat di perbatasan. Diakses 05 Mei 2024 dari <https://www.antaraneews.com/berita/3864537/bank-indonesia-bangun-tugu-rupiah-berdaulat-di-perbatasan>
- Nani P., Sibuarian P., & Asmawati. (2017). Pengaruh iklan, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen WiGo Wimax PT Berca Hardayaperkasa di Kota Balikpapan. Jurnal FEB Unmul. 3-4.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan. 471-484.
- Paramita, R., Rizal N., & Sulistyan R. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Ketiga. Lumajang : Widya Gama Press.
- Pemerintah Indonesia. 2001. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek. Lembaran Negara RI 2001, No. 15. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Rifai, K. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan. Jember : Ebook.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. 1-17.

- Rosyidta.A., & Rurianto, J. (2018). Analisis Industri Telekomunikasi Seluler di Indonesia: Pendekatan SCP (Structure Conduct Performance). INOBIS V3N3. 392.
- Salma Amin (2024). Penggunaan Mata Uang Rupiah di Perbatasan Sebatik Capai 90 Persen. Diakses 05 Mei 2024 dari <https://www.rri.co.id/nunukan/internasional/582788/penggunaan-mata-uang-rupiah-di-perbatasan-sebatik-capai-90-persen>
- Syahza, A. (2021). Metodologi Penelitian Edisi Revisi Tahun 2021. Pekanbaru : Unri Press.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Sugiyama, A. G., & Pambudy, E. S. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung). Jurnal Manajemen Maranatha, 1-14.
- Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Andi, Yogyakarta.
- Utomo,I. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awereness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping BSI. Jurnal Komunikasi.76-84.
- Yunaida. R. (2017). Pengaruh Brand Image (Brand image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa). Jurnal Manajemen dan Keuangan. 799-801.
- Wahana H. (2015). Pengaruh Nilai-Nilai Budaya Generasi Milenial Dan Budaya Sekolah Terhadap Ketahanan Individu (Studi Di SMA Negeri 39, Cijantung, Jakarta). Jurnal Ketahanan Nasional.14-22.
- Wardhana A., dkk. (2022). Brand Marketing: The Art of Branding. Bandung: Media Sains Indonesia