

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND ATTACHMENT ON BRAND LOYALTY WITH THE INTERVENING VARIABLE OF PURCHASING DECISIONS (STUDY ON SB PHARMACY CUSTOMERS)

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PELANGGAN APOTEK SB)

Lila Quraisyin Taslim^{1*}, Faizatun², Iha Haryani Hatta³

Universitas Pancasila

lyla.farms.79@gmail.com¹, ihaharyani@univpencasila.ac.id²

ABSTRACT

Pharmacies as a business unit must be able to make good branding so that consumers are able to put the pharmacy brand at the top of their minds when they need health products or medicines. The change in structure from a drug store to a pharmacy makes SB pharmacies have to rebrand their business profile. This is done so that pharmacies are able to retain their old customers while attracting new customers. This study aims to examine the influence between brand image and brand attachment variables on brand loyalty with purchase decisions as intervening variables on customers or consumers of SB pharmacy. The approach used in this study is a quantitative approach. The sample used in this study was 100 respondents from SB pharmacy customers. The research data was obtained from the results of filling out the questionnaire and analyzed using the SEM PLS analysis technique. The results of this study show that (1) Brand attachment has a positive and significant effect on brand loyalty; (2) Brand attachment directly has a positive and significant effect on purchase decisions, (3) Brand image does not directly affect brand loyalty, (4) Brand image has a positive and significant effect on purchase decisions; (5) Purchase decisions have a positive and significant effect on brand loyalty; (6) Brand attachment is able to mediate the influence of purchase decisions on brand loyalty, (7) Brand image is able to mediate the influence of purchase decisions on brand loyalty.

Keywords: *Brand Image, Brand Attachment, Purchase Decision, Brand Loyalty*

ABSTRAK

Apotek sebagai unit bisnis harus mampu membuat *branding* yang baik sehingga konsumen mampu meletakkan *brand* apotek tersebut pada *top of mind* disaat mereka membutuhkan produk kesehatan ataupun obat-obatan. Perubahan struktur dari toko obat menjadi apotek membuat apotek SB harus melakukan *rebranding* terhadap profil bisnis. Hal ini dilakukan agar apotek mampu mempertahankan pelanggan lama mereka sekaligus menarik pelanggan baru. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel *brand image*, *brand attachment* terhadap *brand loyalty* dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada pelanggan atau konsumen apotek SB. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan apotek SB berjumlah 100 responden. Data penelitian diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis SEM PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*; (2) *Brand attachment* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *Brand image* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, (4) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (5) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*; (6) *Brand attachment* mampu memediasi pengaruh keputusan pembelian terhadap *brand loyalty*, (7) *Brand image* mampu memediasi pengaruh keputusan pembelian terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Attachment, Keputusan Pembelian, Brand Loyalty.*

PENDAHULUAN

Proses konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dipahami oleh pemilik usaha dengan tujuan untuk membuat strategi penjualan atau pemasaran yang tepat. Harmani,

(2008:41)⁽¹⁾ menjelaskan bahwasannya keputusan pembelian merupakan proses integrasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dengan mengkombinasikan dan memilih satu diantara lainnya. Keputusan pembelian

merupakan bagian dari perilaku konsumen dengan mempertimbangkan hal-hal apa saja yang menjadi dasar seorang konsumen dalam membeli suatu layanan baik berupa barang maupun jasa. Konsumen perlu memperhatikan kualitas, layanan produk juga yang sesuai dengan kebutuhannya. Produk yang dipilih oleh konsumen juga harus menyesuaikan dengan daya beli dan kebutuhan, harga yang terjangkau, promosi dari iklan cetak maupun elektronik, serta kemudahan akses untuk mendapatkan produk tersebut.

Apotek merupakan salah satu jenis bisnis retail yang komoditasnya atau barang yang diperdagangkan terdiri dari perbekalan kefarmasian, yang meliputi obat dan bahan obat, serta perbekalan kesehatan. Apotek memiliki fungsi ganda yaitu sebagai unit pelayanan kesehatan dan unit bisnis. Sebagai unit pelayanan kesehatan, apotek harus memberikan pelayanan kefarmasian yang berkualitas, profesional, dan bermutu sesuai dengan standar pelayanan kefarmasian. Sebagai unit bisnis, apotek harus mampu bersaing dengan apotek-apotek lain dalam hal harga, ketersediaan, dan variasi produk, serta pelayanan yang memuaskan pelanggan⁽³⁾. Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis apotek adalah strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi⁽⁴⁾. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik pasar, kebutuhan dan preferensi konsumen, dan keunggulan kompetitif dari produk dan layanan yang ditawarkan. Strategi pemasaran juga harus fleksibel dan dinamis untuk

mengikuti lingkungan bisnis yang selalu berubah.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan dalam menarik konsumen. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Radfan, et al. (2015) mengatakan bahwa bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, place*) pertama kali dipopulerkan oleh McCarty pada tahun 1960⁽²⁾. Untuk mencapai program bauran pemasaran yang efektif maka tim pemasaran atau marketing harus mampu memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dan juga mampu memberikan nilai bagi konsumen. Pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020; Gu, Han, & Wang, 2020)⁽³⁾. Oleh karena itu strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha ini harus dilakukan secara optimal agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat dengan memberikan keterangan yang jelas dan dapat dipercaya konsumen. Promosi dilakukan untuk membuat citra merek produk dikenal oleh masyarakat sehingga menimbulkan minat beli dan membuat keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi produk yang jelas dan dapat dipercaya, harga yang terjangkau serta ketersediaan atau kemudahan untuk mendapatkan produk merupakan elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan diharapkan mampu menampilkan kesemua elemen keputusan pembelian disertai promosinya.

Brand image (citra merek) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan atribut-atribut yang melekat pada merek tersebut contohnya citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. *Brand image* juga merupakan faktor pembeda antara merek satu dengan merek lain yang memiliki produk sejenis dan mampu menciptakan loyalitas konsumen. *Brand attachment* secara umum merupakan hubungan antara konsumen dan merek yang mengikat kedua pihak hingga menyentuh sisi psikologis konsumen. *Brand attachment* adalah ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek yang menggambarkan kehangatan, keintiman dan keterlibatan. *Brand attachment* akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) baik secara langsung maupun tidak langsung.

Apotek SB beroperasi pada pertengahan tahun 2022 lalu yaitu pada bulan Juli. Sebelum beroperasi sebagai apotek, apotek SB merupakan toko obat berijin yang sudah beroperasi sejak tahun 2015. Perubahan jenis bisnis ini tentunya berdampak besar terhadap omzet dan keuangan apotek, sehingga diperlukan suatu strategi pemasaran yang mumpuni agar apotek dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Selain itu apotek berusaha membangun citra mereknya menjadi apotek umum yang melayani pelanggan dari berbagai kalangan.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan elemen *product*, *price*, *promotion* dan *place* ditambah dengan variabel intervening *brand image* dan *brand attachment* diharapkan dapat membantu apotek SB agar lebih banyak konsumennya membuat

keputusan pembelian dan diharapkan akan menimbulkan *brand loyalty* (loyalitas terhadap merek) dari lebih banyak pelanggan terhadap apotek SB

LANDASAN TEORI

Brand Image (Citra Merek).

Citra Merek sebagai sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan mendalam dan positif dimata konsumen. Indikator pengukur citra merek dalam penelitian ini adalah (1) Citra produk atau jasa yang dipasarkan; (2) Harga jual produk atau jasa yang dipasarkan dalam menarik minat pelanggan; (3) Lokasi atau distribusi produk dan jasa yang disediakan; (4) Promosi apa saja yang dilakukan dalam menarik minat pelanggan

Brand Attachment. *Brand attachment* menjadi suatu poin penting untuk menentukan perilaku keputusan pembelian. Komitmen tanpa adanya keterikatan (*brand attachment*) tidak akan mampu menghasilkan *strong self-brand connections* yang justru mungkin akan menghalani perilaku investasi. Indikator pengukuran *brand attachment* adalah (1) *Part of who you are*, konsumen merasa bahwa *brand* dapat merefleksikan atau telah menjadi bagian dari diri konsumen; (2) *Personally connected*, konsumen memiliki rasa kesatuan dengan *brand* yang dapat membangkitkan beragam perasaan atau emosi; (3) *Automatic thoughts*, konsumen mengingat dan memikirkan *brand* atau perasaannya terhadap *brand* secara otomatis; (4) *Feelings come naturally*, pikiran atau perasaan terkait *brand* dapat timbul secara natural dalam benak konsumen.

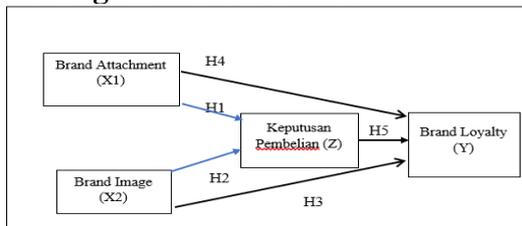
Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian yaitu salah satu tahapan konsumendalam pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk. Indikator pengukuran

keputusan pembelian adalah (1) Konsumen membeli karena kebutuhan; (2) Konsumen membeli karena kebutuhan; (3) Konsumen menggunakan informasi produk dari promosi atau iklan.

Brand Loyalty. *Brand loyalty* sebagai suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Indikator pengukuran *brand loyalty* menurut (Aaker, 1991) adalah (1) Merek yang selalu menjadi prioritas atau pilihan utama; (2) Membicarakan atau menceritakan merek terhadap orang lain; (3) Merekomendasikan merek terhadap orang lain

Kerangka / Landasan Teori



Gambar 1. Kerangka konsep penelitian

H1 : *Brand Attachment* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui keputusan pembelian

H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui keputusan pembelian

H3 : *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Loyalty*

H4 : *Brand Attachment* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Loyalty*

H5: Keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *brand attachment* terhadap loyalitas pelanggan apotek SB dengan dimediasi oleh keputusan pembelian dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung apotek SB yang berjumlah 100 responden. Data penelitian diperoleh

dari hasil pengisian kuesioner. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis SEM PLS dengan bantuan program Smartpls.

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik analisis SEM PLS yang dilakukan dengan bantuan program SmartPLS versi 3. Alasan penggunaan SEM PLS dalam adalah karena model penelitian yang akan diestimasi cukup kompleks karena model memuat variabel pemediasi dan pemoderasi, di samping itu SEM PLS juga tidak mensyaratkan jumlah minimal dan maksimal sampel, sehingga akan sangat baik jika sampel yang diperoleh sedikit, meskipun SEM PLS juga bekerja sangat baik pada sampel besar (Hair, et al, 2000). Selain kedua alasan tersebut, alasannya adalah karena peneliti ingin menghindari bias hasil analisis disebabkan oleh abnormalitas data. SEM PLS dengan SmartPLS merupakan salah satu teknik analisis yang robust terhadap isu abnormalitas data (Hair et al, 2000).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Demografi Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang seluruhnya adalah pelanggan apotek SB. Berdasarkan hasil pengumpulan data dalam penelitian ini, hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pelanggan apotek perempuan (76%), sedangkan sisanya sebanyak 24 % adalah pelanggan apotek laki – laki, hal ini sesuai dengan populasi pelanggan apotek, dimana pelanggan perempuan memang lebih banyak dibandingkan jumlah pelanggan laki - laki. Selanjutnya menurut rentang usia responden, sebagian besar responden berusia antara 35 – 45 tahun (42 %), sedangkan sisanya sebanyak 34 % responden berusia 25 –

35 tahun, sebanyak 18 % responden berusia >45 tahun dan sebanyak 6 % responden berusia <25 tahun. Hal ini sesuai dengan populasi pelanggan apotek SB, dimana pelanggan apotek didominasi oleh pelanggan berusia muda, dimana kesehatannya sangat diutamakan.

Analisis SEM PLS

Dalam penelitian ini, pengaruh antar variabel dalam model penelitian akan dianalisis dengan menggunakan *path analysis* dengan bantuan program Smartpls. Tahap analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan program SmartPLS terdiri dari tahap pengujian *goodness of fit model*. Dalam tahap pengujian outer model, validitas dan reliabilitas konstruk diuji, sedangkan dalam *inner model*, hipotesis penelitian yang akan diuji.

Pengujian Outer Model

Validitas Konvergen. Pengujian validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk latennya. Dalam pengujian ini, indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* > 0,7 dan masing-masing konstruk memiliki nilai AVE > 0,5. Hasil uji outer model pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam model PLS valid dalam mengukur konstraknya, karena telah memiliki nilai *loading factor* > 0,7 dan hasil analisis pada Tabel 4.1 menunjukkan masing-masing konstruk telah memiliki nilai AVE > 0,5.

Validitas

Deskriminan.

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Dalam pengujian ini, indikator dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas deskriminan yang dipersyaratkan jika HTMT antar konstruk di bawah 0,9. Hasil uji validitas deskriminan pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai HTMT antar konstruk telah di bawah 0,9 yang berarti bahwa validitas deskriminan telah dipenuhi oleh masing masing konstruk. Hasil uji validitas deskriminan pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh indikator dan konstruk telah memenuhi kriteria validitas deskriminan yang dipersyaratkan, HTMT antar konstruk < 0,9.

Composite Reliability and Cronbach Alpha

Composite Reliability mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel, sedangkan *Cronbach Alpha* mengukur nilai terendah (*lower bound*) reliabilitas suatu variabel. Dalam pengukuran reliabilitas konstruk, nilai *cronbachs alpha* yang dipersyaratkan adalah > 0,7, demikian juga nilai *composite reliability* yang dipersyaratkan adalah > 0,7. Hasil uji reliabilitas konstruk pada Tabel 4.3 menunjukkan nilai *cronbachs alpha* seluruh konstruk > 0,7 demikian juga nilai *composite reliability* seluruh konstruk > 0,7 yang berarti bahwa seluruh konstruk dalam model SEM PLS ini telah reliabel.

Tabel 1. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading factor	Cut Value	AVE	Validitas Konvergen
Brand attachment (BA)	BA1	0,907	0,7	0,747	valid
	BA2	0,796	0,7		valid
	BA3	0,877	0,7		valid
	BA4	0,900	0,7		valid
	BA5	0,846	0,7		valid

	BA6	0,855	0,7		valid
Brand image (BI)	BI1	0,859	0,7		valid
	BI2	0,946	0,7	0,82	valid
	BI3	0,918	0,7	3	valid
	BI4	0,905	0,7		valid
Brand loyalty (BL)	BL1	0,849	0,7		valid
	BL2	0,953	0,7	0,81	valid
	BL3	0,881	0,7	9	valid
	BL4	0,934	0,7		valid
Keputusan pembelian (KP)	KP1	0,820	0,7		valid
	KP2	0,851	0,7	0,68	valid
	KP3	0,781	0,7	3	valid
	KP4	0,853	0,7		valid

Tabel 2. HTMT antar Konstruk Latent

	BA	BI	BL	KP
BA				
BI	0,569			
BL	0,765	0,584		
KP	0,604	0,568	0,741	

Tabel 3. Composite Reliability

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Reliability
BA	0,932	0,946	0,946
BI	0,928	0,949	0,949
BL	0,926	0,948	0,948
KP	0,848	0,896	0,896

Pengujian Inner Model

Pengujian inner model meliputi penilaian terhadap *goodness of fit* model struktural, penilaian terhadap koefisien jalur, uji signifikansi pengaruh parsial variabel eksogen terhadap variabel endogen dan perhitungan koefisien determinasi. Hasil pengujian pada tahap ini dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Goodness of Fit Model PLS

Goodness of fit model SEM PLS dapat dilihat dari nilai R Square, Q Square dan SRMR model. Nilai *R square* menunjukkan kekuatan model dalam memprediksi variabel endogen. Nilai R Square ini berkisar antara 0-1 dan

dikategorikan dalam 3 kategori yaitu kuat (*strong*), cukup kuat (*moderate*) dan lemah (*weak*). Menurut Chin (1998), nilai *R square* >0,67 menunjukkan model PLS pada kategori kuat, nilai *R Square* antara 0,33 – 0,67 menunjukkan bahwa model PLS pada kategori moderate dan nilai R Square antara 0,19 – 0,33 menunjukkan bahwa model PLS berada pada kategori lemah. Sementara nilai Q Square model menunjukkan tingkat predictive relevance model. Nilai Q square dikategorikan dalam 3 kategori yaitu kecil, sedang dan besar, nilai Q square sebesar 0,02 – 0,15 dinyatakan kecil, nilai Q square sebesar 0,15 – 0,35 dinyatakan sedang dan nilai Q square sebesar >0,35 dinyatakan besar.

Adapun SRMR model berkaitan dengan kemampuan sampel dalam menjelaskan populasi. Nilai SRMR dikategorikan dalam 2 kategori yaitu

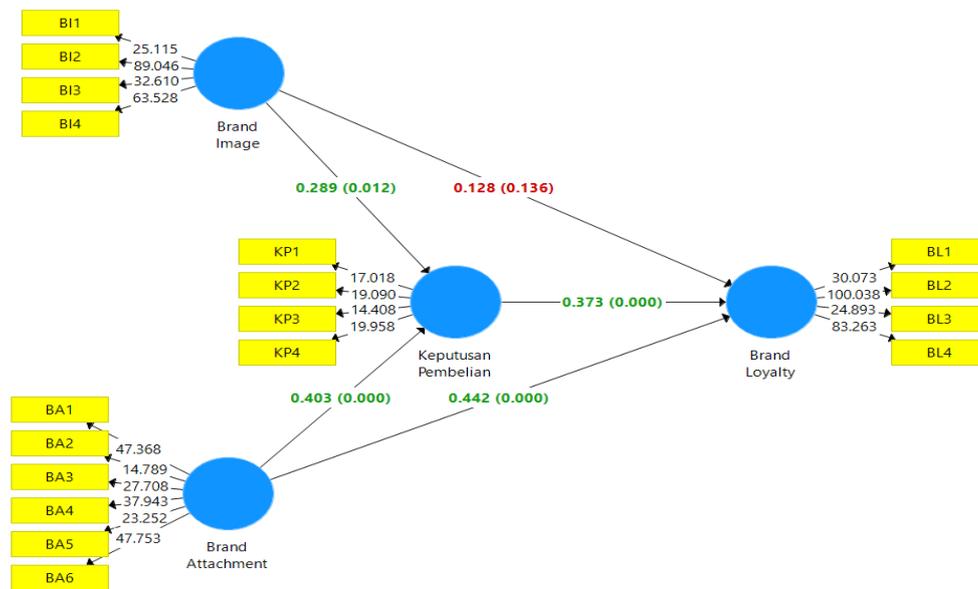
model perfect fit jika SRMR < 0,08; model fit jika SRMR antara 0,08 – 0,10 dan model tidak fit jika SRMR > 0,10.

Tabel 4. Goodness of Fit Model

Endogen Construct	R ²	Adjusted R ²	Criteria	Q ²	Predictive Relevance	SRMR
Brand attachment	0,643	0,632	Moderate	0,516	big	Fit. (0,084)
Keputusan pembelian	0,370	0,357	Moderate	0,240	big	

Hasil analisis pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa model SEM PLS yang diestimasi fit dengan data yang dianalisis, karena memiliki kekuatan model pada kategori *moderate* (cukup

kuat), *predictive relevance* besar dan nilai SRMR model berada pada kriteria fit. Oleh karenanya model ini dapat dianggap telah layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian



Gambar 2. Hasil estimasi model PLS

Pengaruh Langsung

Dalam analisis SEM PLS, pengaruh langsung antar variabel dapat dilihat dari nilai p value dan T statistik. Pada taraf signifikan 5%, variabel eksogen dinyatakan berpengaruh

signifikan terhadap endogen jika nilai p value < 0,05 atau T statistik > 1,65 (one tail) dan T statistik > 1,96 (two tail). Adapun arah pengaruh (positive effect/negative effect) dinilai dari tanda yang menyertai koefisien jalur.

Tabel 5. Dirrect Effect and Moderation Effect

Pengaruh Langsung (<i>dirrect effect</i>)					
Path	Koefisien Jalur	T Statistik	P Values	Hipotesis	Kesimpulan
BA -> BL	0,442	2,167	0,000	[H4]	<i>supported</i>

BA -> KP	0,403	10,367	0,000	[H1]	<i>supported</i>
BI -> BL	0,128	1,214	0,136	[H3]	<i>Not supported</i>
BI -> KP	0,289	4,825	0,012	[H2]	<i>supported</i>
KP -> BL	0,373	4,211	0,000	[H5]	<i>supported</i>

Hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan hasil bahwa : (1) *Brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* ditunjukkan dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$, T statistik $2,167 > 1,96$ dan koefisien jalur positif sebesar 0,442; (2) *Brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$, T statistik $10,367 > 1,96$ dan koefisien jalur positif sebesar 0,403; (3) *Brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*

ditunjukkan dengan $P = 0,136 < 0,05$, T statistik $1,214 > 1,96$; (4) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan p value sebesar $0,012 < 0,05$, T statistik $4,825 > 1,96$ dan koefisien jalur positif sebesar 0,289; (5) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* ditunjukkan dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$, T statistik $4,211 > 1,96$ dan koefisien jalur positif sebesar 0,373.

Tabel 6. Indirect Effect

Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect effect</i>)					
Path	Koefisien Jalur	T Statistik	P Values	Hipotesis	Kesimpulan
BA -> KP -> BL	0,151	3,122	0,002	[H1]	<i>supported</i>
BI -> KP -> BL	0,108	2,357	0,019	[H2]	<i>supported</i>

Hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan hasil bahwa: (1) Pada jalur tidak langsung pengaruh *brand attachment* terhadap *brand loyalty* melalui keputusan pembelian, diperoleh nilai p value sebesar 0,151 dengan T statistik sebesar 3,122 dengan koefisien jalur tidak langsung positif sebesar 0,151 oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan T statistik $> 1,96$ maka disimpulkan *brand attachment* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* dengan dimediasi oleh keputusan pembelian. Dalam model PLS ini, keputusan pembelian terbukti sebagai pemediasi pengaruh tidak langsung *brand attachment* terhadap

brand loyalty; (2) Pada jalur tidak langsung pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui keputusan pembelian, diperoleh nilai p value sebesar 0,019 dengan T statistik sebesar 2,357 dengan koefisien jalur tidak langsung positif sebesar 0,108, oleh karena nilai p value yang diperoleh $< 0,05$ dan T statistik $> 1,96$ maka disimpulkan bahwa *brand image* dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* dengan dimediasi oleh keputusan pembelian. Dalam model PLS ini, keputusan pembelian terbukti merupakan pemediasi pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *brand loyalty*

Tabel 7. Testing Hypothesis

No	Hipotesis	Koefisien Regresi	Kesimpulan
----	-----------	-------------------	------------

1	<i>brand attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	Koef Jalur = 0,442 ; t = 2,167 ; p value = 0,000	diterima
2	<i>brand attachment</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Koef Jalur = 0,403; t = 10,367; p value = 0,000	diterima
3	<i>brand image</i> secara langsung tidak berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>	Koef Jalur = 0,128; t = 1,214; p value = 0,136	Tidak diterima
4	<i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Koef Jalur = 0,289; t = 4,825; p value = 0,012	diterima
5	keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	Koef Jalur = 0,373; t = 4,211; p value = 0,000	diterima
6	<i>brand attachment</i> mampu memediasi keputusan pembelian terhadap <i>brand loyalty</i>	Koef Jalur = 0,151; t = 3,122; p value = 0,002	diterima
7	<i>brand image</i> mampu memediasi keputusan pembelian terhadap <i>brand loyalty</i>	Koef Jalur = 0,108; t = 2,357; p value = 0,019	diterima

Discussion

Pengaruh *Brand attachment* terhadap *Brand Loyalty* melalui Keputusan Pembelian

Hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima dan disimpulkan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif keputusan pembelian yang berarti bahwa bahwa semakin tinggi *brand attachment* maka semakin tinggi keputusan pembelian, demikian sebaliknya semakin rendah *brand attachment* maka semakin rendah keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan *brand attachment* (keterikatan merek) responden telah baik, namun dalam hal ketersediaan produk yang memadai dan bekerja sama dengan aplikasi kesehatan online masih perlu ditingkatkan. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan persepsi responden terhadap *brand attachment* (keterikatan merek) apotek X telah baik, namun dalam hal ketersediaan

produk yang memadai dan bekerja sama dengan aplikasi kesehatan online masih perlu ditingkatkan. Oleh karenanya untuk meningkatkan *brand attachment* konsumen, sebaiknya dalam hal ketersediaan produk yang memadai dan bekerja sama dengan aplikasi kesehatan online masih perlu ditingkatkan. Hasil penelitian terkait pengaruh *brand attachment* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan pada penelitian – penelitian sebelumnya, hasil penelitian (Ardiyansyah & Febrianti, 2022; Kaufmann et al., 2016; Saeed et al., 2013; Toto Handiman & Ali, 2019; Widodo & Alivia Febrianti, 2021) juga menunjukkan hasil bahwa *brand attachment* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *Brand image* Terhadap *Brand Loyalty* melalui Keputusan Pembelian

Hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima dan disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif keputusan

pembelian yang berarti bahwa bahwa semakin tinggi brand image maka semakin tinggi keputusan pembelian, demikian sebaliknya semakin rendah *brand image* maka semakin rendah keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan persepsi responden terhadap *brand image* (citra merek) apotek SB telah baik, namun dalam hal kelengkapan produk kesehatan, harga jual yang ekonomis dan promosi yang menarik masih perlu ditingkatkan. Oleh karenanya untuk meningkatkan *brand image* produk sehingga keputusan pembelian pelanggan semakin tinggi maka kelengkapan produk kesehatan, harga jual yang ekonomis dan promosi yang menarik masih perlu ditingkatkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Darmawan, 2018; Dwipamurti et al., 2018; Purnamawati et al., 2022; Siregar & Nurmahdi, 2021; Situmorang et al., 2017) yang juga menunjukkan hasil bahwa semakin baik brand image maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand image* secara langsung terhadap *Brand loyalty*

Hipotesis 3 dalam penelitian ini tidak diterima dan disimpulkan bahwa *brand image* tidak dapat secara langsung berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Loyalitas pelanggan tidak dapat secara langsung dibentuk dari brand image, citra merek dapat membentuk loyalitas tinggi jika citra merek produk dapat membentuk keputusan pembelian tinggi dalam diri konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Laila & Fitriyah, 2022; Rahmat & Marso, 2020; Trihudiyatmanto, 2021; Widodo & Alivia Febrianti, 2021; Yunaida, 2018), dalam penelitian tersebut juga diperoleh hasil bahwa loyalitas tinggi tidak selalu terbentuk dari adanya citra

merek yang bagus. Hasil studi deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan persepsi responden terhadap brand image (citra merek) apotek SB telah baik, namun dalam hal kelengkapan produk kesehatan, harga jual yang ekonomis dan promosi yang menarik masih perlu ditingkatkan. Hal inilah kemungkinan yang menyebabkan meskipun *brand image* telah baik, loyalitas pelanggan belum tentu tinggi, kelengkapan produk apotek, harga terjangkau dan promosi produk memang perlu menjadi fokus utama dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand attachment* secara langsung terhadap *Brand loyalty*

Hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima dan disimpulkan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif *brand loyalty* yang berarti bahwa bahwa semakin tinggi *brand attachment* maka semakin tinggi *brand loyalty*, demikian sebaliknya semakin rendah *brand attachment* maka semakin rendah *brand loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Darmawan, 2018; Dwipamurti et al., 2018; Purnamawati et al., 2022; Siregar & Nurmahdi, 2021; Situmorang et al., 2017) yang juga menunjukkan hasil bahwa brand attachment produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap *Brand loyalty*

Hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima dan disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* yang berarti bahwa bahwa semakin tinggi keputusan pembelian maka semakin tinggi *brand loyalty*, demikian sebaliknya semakin rendah keputusan pembelian maka semakin rendah *brand*

loyalty. Hasil studi deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan keputusan pembelian responden telah baik, namun dalam hal ketersediaan produk kesehatan yang lengkap, metode pembayaran yang mudah serta bervariasi dan harga jual yang tidak melebihi harga eceran masih perlu ditingkatkan. Oleh karenanya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka ketersediaan produk kesehatan yang lengkap, metode pembayaran yang mudah serta bervariasi dan harga jual yang tidak melebihi harga eceran masih perlu ditingkatkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Karamang, 2022; Kasmad, 2022; Khayatin et al., 2017; Puspitasari & Yunani, 2022; Putri et al., 2021; Samboro et al., 2021; Saputra; 2020) yang juga menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi keputusan pembelian maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah (1) *Brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*; (2) *Brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *Brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, (4) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (5) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*; (6) *Brand attachment* mampu mediasi pengaruh keputusan pembelian terhadap *brand loyalty*, (7) *Brand image* mampu mediasi pengaruh keputusan pembelian terhadap *brand loyalty*.

Dari variabel *brand image* (citra merek), bahwa secara keseluruhan *brand image* (citra merek) responden telah baik,

namun dalam hal kelengkapan produk kesehatan, harga jual yang ekonomis dan promosi yang menarik masih perlu ditingkatkan. Dari variabel *brand attachment* (keterikatan merek), bahwa secara keseluruhan *brand attachment* (keterikatan merek) responden telah baik, namun dalam hal ketersediaan produk yang memadai dan bekerja sama dengan aplikasi kesehatan *online* masih perlu ditingkatkan. Dari variabel keputusan pembelian, bahwa secara keseluruhan keputusan pembelian responden telah baik, namun dalam hal ketersediaan produk kesehatan yang lengkap, metode pembayaran yang mudah serta bervariasi dan harga jual yang tidak melebihi harga eceran masih perlu ditingkatkan. Dari variabel *brand loyalty*, bahwa secara keseluruhan *brand loyalty* responden telah baik, namun dalam hal pelayanan yang memuaskan dan penjualan produk yang original sehingga tidak mengecewakan pelanggan masih perlu ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyansyah, R., & Febrianti, R. A. M. (2022). Understanding the driver of customer purchase decision: The role of customer engagement and brand attachment in Batik Products. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4).
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2657>
- Darmawan, M. D. (2018). The effect of price, product quality, promotion, social factor, brand image on purchase decision process of loop product on youth segment (Case Study of PT Telekomunikasi Selular). *International Seminar & Conference on Learning Organization ISCLO*, 6.
- Dwipamurti, I. G. A. N., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P. (2018). The

- Effect Of Green Marketing On Brand Image And Purchase Decision (Study On Consumer Of Starbucks Café Ubud, Gianyar Bali). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(3).
- Karamang, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen Pada Mc. Donald di Simpang Dago Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(4). <https://doi.org/10.32493/jee.v4i4.22032>
- Kasmad, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang berdampak pada Loyalitas Konsumen Pedagang Ayam Potong di Pasar Wilayah Tangerang Selatan Produksi PT. Ra Chick Tangerang Selatan. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(11). <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i11.1098>
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Filho, C. G., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.003>
- Khayatin, N., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2017). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pelanggan Teh Kotak). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 47(2).
- Laila, N., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Skincare MS Glow di Surabaya. *Seiko : Journal of Management & Business*, 5(2).
- Purnamawati, I. A. Pt. S., Wianto Putra, I. M., & Wahyuni, N. M. (2022). The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar-Bali Province. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 9(1). <https://doi.org/10.22225/jj.9.1.2022.90-98>
- Puspitasari, D. A., & Yunani, A. (2022). Pengaruh Event Marketing dan Kredibilitas Influencer Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store). *YUME : Journal of Management*, 5(2).
- Putri, Sumaryono, W., Widyastuti, S., Badi, S., & Djoharsjah, T. (2021). Pengaruh Faktor Pendorong Pemilihan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Serta Implikasi Pada Loyalitas Konsumen Remaja. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 6(1).
- Rahmat, R., & Marso, M. (2020). HUBUNGAN BRAND EXPERIENCE, BRAND IMAGE, BRAND SATISFACTION, DAN BRAND LOYALTY DALAM PESPEKTIF FOUR-STAGE LOYALTY MODEL (STUDI TERHADAP MAHASISWA PENGGUNA SMARTPHONE DI TARAKAN). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17-24>

- Saeed, R., Lodhi, R. N., Mukhtar, A. M. J., Hussain, S., Mahmood, Z., & Ahmad, M. (2013). Factors affecting consumer purchase decision in clothing industry of Sahiwal, Pakistan. *World Applied Sciences Journal*, 24(7). <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.24.07.1339>
- Samboro, J., Hadi, M., & Pribadi, J. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pizza Hut. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 15(2).
- Saputra, K. A. (2020). Pengaruh Strategi Promosi dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Bisnis*, 30(1).
- Siregar, R. H. M., & Nurmahdi, A. (2021). The effect of Price and Brand Image on Purchase Decisions and their Implications on Consumer Satisfactory of Ebara Pump Products in Jabodetabek. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.3>
- Situmorang, I., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1).
- Toto Handiman, U., & Ali, H. (2019). The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment. In *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)* (Vol. 4).
- Trihudyatmanto, M. (2021). MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN EXPERIENTIAL MARKETING. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1). <https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i1.487>
- Widodo, T., & Alivia Febrianti, I. V. (2021). PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN VARIABEL MEDIASI BRAND ATTACHMENT DAN CUSTOMER TRUST. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(5). <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i5.537>
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2). <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>