

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DAYA TARIK* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN GARANSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Alfa Mahera<sup>1)</sup> Desi Rahma Yanti<sup>2)</sup> Cut Italina<sup>3)</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur  
email : [alfamahera727@gmail.com](mailto:alfamahera727@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur  
email : [desi@unigha.ac.id](mailto:desi@unigha.ac.id)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur  
email : [cutitalina2022@gmail.com](mailto:cutitalina2022@gmail.com)

Info Artikel	ABSTRAK
<p>Riwayat Artikel: Diterima: 15 Agustus 2024 Direvisi: 20 September 2024 Dipublikasikan: 30 September 2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk “Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Daya Tarik</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i> Dengan Garansi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Appel Iphone di Kecamatan Sakti Kabupaten Pidie). Dimana variabel independen (X) yaitu <i>brand image</i> dan daya tarik variabel moderating (Z) yaitu garansi dan <i>brand loyalty</i> (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pengguna Appel Iphone di Kecamatan Sakti Kabupaten Pidie. Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SmartPLS. Pengujian hipotesis dengan pendekatan PLS, dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian outer model dan inner model. Uji outer model dilakukan untuk membuktikan validitas dan reliabilitas seluruh indikator pada masing-masing variabel. Uji inner model dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel sesuai hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung Brand image terhadap <i>brand loyalty</i> positif dan signifikan. Pengaruh langsung daya tarik terhadap <i>brand loyalty</i> positif dan signifikan. Pengaruh langsung Brand image terhadap <i>brand loyalty</i> positif dan tidak signifikan. pengaruh langsung brand image terhadap <i>brand loyalty</i> positif dan tidak signifikan. pengaruh langsung garansi terhadap <i>brand loyalty</i> pembelian positif dan tidak signifikan.</p> <p><b>Kata Kunci :</b> <i>Brand Image</i>, <i>Daya Tarik</i>, <i>Brand Loyalty</i> dan Garansi</p>
<p><i>Nomor DOI</i> 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590</p> <p><i>Cara Mensitasi :</i> Mahera, A, Zulfikar. Italina, C. 2024. Pengaruh Brand Image Dan Daya Tarik Terhadap Brand Loyalty Dengan Garansi Sebagai Variabel Intervening, 2(3) 155-169.</p>	

Article Info	ABSTRACT
<p><i>Article History :</i>  <i>Received: 15 Agustus 2024</i>  <i>Revised: 20 September 2024</i>  <i>Published: 30 September 2024</i></p>	<p><i>This study aims to "The Influence of Brand Image and Attractiveness on Brand Loyalty with Warranty as an Intervening Variable (Study on Apple iPhone Users in Sakti District, Pidie Regency). Where the independent variable (X) is brand image and the attractiveness of the moderating variable (Z) is warranty and brand loyalty (Y) as the dependent variable. The population in this study were consumers of Apple iPhone users in Sakti District, Pidie Regency. While the sample taken in this study was 100 respondents. Data were collected using a survey method through a questionnaire filled out by respondents. Data analysis in this study used the SmartPLS program. Hypothesis testing with the PLS approach was carried out in two stages, namely testing the outer model and inner model. The outer model test was carried out to prove the validity and reliability of all indicators in each variable. The inner model test was carried out to test the influence between variables according to the previously established hypothesis. Based on the results of the analysis above, it can be concluded that the direct influence of Brand image on brand loyalty is positive and significant. The direct influence of attractiveness on brand loyalty is positive and significant. The direct influence of Brand image on brand loyalty is positive and insignificant. The direct influence of brand image on brand loyalty is positive and insignificant. The direct influence of warranty on brand loyalty purchases is positive and insignificant.</i></p> <p><b>Keywords:</b> <i>Brand Image, Attractiveness, Brand Loyalty and Warranty</i></p>
<p><i>DOI Number :</i>  10.47647/MAFEBIS.v2i2.590</p> <p><i>How to cite :</i>  Mahera, A, Zulfikar. Italina, C. 2024. <i>The Effect Of Brand Image And Attractiveness On Brand Loyalty With Warranty As An Intervening Variable</i>, 2(3) 155-169.</p>	

## PENDAHULUAN

Dalam melakukan pembelian suatu produk, sebagian konsumen biasanya mengutamakan merek untuk dijadikan pertimbangan dalam menetapkan pilihannya dari berbagai alternatif produk yang ada. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen apabila menggunakan produk dengan citra merek yang baik membuat konsumen dapat meningkatkan rasa nyaman dan percaya terhadap suatu produk sehingga konsumen kembali menggunakan produk dengan merek yang sama.

Penggunaan suatu merek secara konsisten berdampak pada Garansi. Loyalitas tercipta berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk, salah satunya adalah produk yang memiliki citra merek yang baik. Konsumen dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian produk dengan merek yang sama secara berulang-ulang. Konsumen yang loyal tidak akan berpindah ke produk pesaing karena telah memiliki rasa emosional terhadap produk yang digunakan. Selain itu keterlibatan dan kepercayaan konsumen dalam upaya pencarian informasi produk juga menjadi faktor pembentuk loyalitas. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang suatu produk dengan cepat sehingga Garansi terhadap suatu produk akan semakin meningkat.

Daya tarik merupakan salah satu faktor yang penting dalam komunikasi karena daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan

dalam membentuk animo komunikasi. Daya tarik dapat menjadi suatu proses psikologis yang dapat berkembang menjadi pemberian respon positif maupun respon negatif terhadap pesan komunikasi yang diberikan.

*Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun persaingannya semakin ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif dibandingkan upaya menarik pelanggan-pelanggan baru.

Garansi adalah komitmen dari penjual atau produsen terhadap pembeli bahwa produk yang dijual memiliki kualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Jika terjadi kerusakan atau kegagalan fungsi selama periode waktu tertentu, penjual atau produsen akan melakukan perbaikan atau penggantian produk tanpa biaya tambahan. Garansi ini menjadi bukti tanggung jawab penjual atas produk yang mereka tawarkan, memberikan rasa aman kepada pembeli. Sebagai suatu aspek kejiwaan, daya tarik bukan saja dapat mewarnai perilaku seseorang tetapi lebih dari itu, dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya untuk terikat pada satu kegiatan. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa daya tarik merupakan kekuatan mutlak yang harus diperhatikan, karena berhubungan dengan kemampuan komunikator dalam hal menyita perhatian komunikasi sebagai langkah awal dalam menyampaikan pesan.

Saat ini semakin banyak produk yang memiliki citra merek dan bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Salah satu produk yang memiliki citra merek yaitu produk Iphone. Dalam menghadapi produk pesaing yang semakin banyak beredar, produk Iphone berlomba mengeluarkan berbagai jenis inovasi dan mempertahankan kualitas produk guna mendapatkan konsumen yang loyal sehingga dapat merebut pangsa pasar yang tinggi.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* Pengguna Appel Iphone di Kecamatan Sakti Kabupaten Pidie ?
2. Apakah daya tarik berpengaruh terhadap *Brand loyalty* Pengguna Appel Iphone di Kecamatan Sakti Kabupaten Pidie ?
3. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap Garansi Pengguna Appel Iphone di Kecamatan Sakti Kabupaten Pidie ?
4. Apakah daya tarik berpengaruh terhadap Garansi Pengguna Appel Iphone di Kecamatan Sakti Kabupaten Pidie ?
5. Apakah Garansi berpengaruh terhadap *Brand loyalty* Pengguna Appel Iphone di Kecamatan Sakti Kabupaten Pidie ?

### **Tujuan penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Brand image* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* Pengguna Appel Iphone di Kecamatan Sakti Kabupaten Pidie.
2. Untuk mengetahui apakah daya tarik berpengaruh terhadap *Brand loyalty* Pengguna Appel Iphone di Kecamatan Sakti Kabupaten Pidie.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand image* berpengaruh terhadap Garansi Pengguna Appel Iphone di Kecamatan Sakti Kabupaten Pidie.

4. Untuk mengetahui apakah Daya tarik berpengaruh terhadap Garansi Pengguna Appel Iphone di Kecamatan Sakti Kabupaten Pidie.
5. Untuk mengetahui apakah Garansi berpengaruh terhadap *Brand loyalty* Pengguna Appel Iphone di Kecamatan Sakti Kabupaten Pidie.

## STUDI KEPUSTAKAAN

### **Brand Image**

Menurut Kotler dalam (Eli Achmad Mahiri, 2020) menyatakan bahwa *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Freddy Rangkuty dalam jurnalnya (Eli Achmad Mahiri, 2020) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Pengertian *brand image* Menurut Nurhalim dalam (Fahira & Syahputra, 2021) *brand image* atau citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu. *Brand image* atau citra merek dalam jurnalnya (Fahira & Syahputra, 2021) memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Penulis mendapatkan pemahaman bahwa *brand image* atau citra merek adalah sebuah perspektif atau pemikiran atau cara pandang seseorang mengenai identitas dari sebuah merek berdasarkan berbagai asumsi dan pengalaman selama seseorang memakai merek tersebut secara berulang-ulang.

Kesan merek (*brand image*) dibagi menjadi empat bagian menurut Rangkuty dalam (Eli Achmad Mahiri, 2020) yaitu :

- 1) Citra pemakai
- 2) Kesan professional
- 3) Kesan modern
- 4) Populer

### **Daya Tarik**

Daya tarik Tjiptono dalam (Dedy & Setyarto, 2021) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Batubara & Putri, 2022) mengemukakan bahwa daya tarik didefinisikan sebagai ketertarikan untuk membeli dari konsumen atas produk. Daya tarik dari perspektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu produk.

Sedangkan (Firdaus et al., 2022) berpendapat bahwa daya tarik suatu produk terlepas dilihat dari bentuk barang atau jasa adalah merupakan peluang nilai bagi perusahaan agar dapat dipergunakan untuk meraih margin keuntungan yang lebih besar lagi. Arti lain dari kualitas adalah berkurangnya persoalan bagi perusahaan terkait dengan komplain dan pengembalian produk oleh pelanggan.

Daya tarik dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih tertarik, membeli lebih banyak lagi dan promosi gratis bagi perusahaan (Yunita & Indriyatni, 2022). Oleh karena itu Daya tarik merupakan salah satu faktor kunci sukses. Bagi banyak perusahaan kegagalan dalam meningkatkan kualitas merupakan persoalan hidup dan mati bagi perusahaan tersebut. (Dedy & Setyarto, 2021) menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori

produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa daya tarik juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan terhadap produk perusahaan dengan produk pesaing dalam suatu industri. Daya tarik didefinisikan sebagai ketertarikan konsumen untuk memiliki suatu produk atas kinerja produk. Daya tarik merupakan ketertarikan dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah dimata pelanggannya.

### ***Brand loyalty***

Menurut Aaker dalam (Putra & Liesty Indriani, 2023) loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Natanael, 2019) Loyalitas merek (*brand loyalty*) juga sebagai preferensi konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian pada merek yang sama untuk produk yang spesifik dengan kategori pelayanan tertentu.

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain, (Agatha & Widiartanto, 2020).

Menurut Rangkuti dalam jurnal (Butarbutar & Simatupang, 2021) mengatakan loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi.

Arnold dan Reynolds dalam (Prawira & Setiawan, 2021) mengemukakan lima indikator loyalitas merek sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian kembali (*repeat purchase intention*) perilaku konsumen membeli kembali produk atau jasa yang sama pada perusahaan yang sama.
2. Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal (*self-stated retention*) perilaku saat konsumen berjanji pada dirinya sendiri untuk setia pada perusahaan.
3. Kekurangpekaan terhadap harga (*price insensitivity*) perilaku saat konsumen tidak terlalu memperhatikan masalah harga.
4. Tahan terhadap bujukan (*resistance to counter persuasion*) perilaku saat konsumen tidak terpengaruh dari bujukan merek pesaing.
5. Kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif (*likelihood of spreading positive word of mouth*) perilaku dimana konsumen puas dan ingin merekomendasikan hal yang positif terhadap produk atau jasa.

### **Garansi**

Garansi (*warranty*) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan Tjiptono dalam (Sholichah : 2020). Bagi konsumen, garansi melindungi dari membeli produk yang cacat, dan bagi produsen, garansi membatasi klaim yang tidak rasional dari konsumen. Disamping itu,

produsen dapat memanfaatkan garansi sebagai alatpromosi yang efektif karena produk dengan masa garansi yang lebih lama memberikan sinyal kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik.

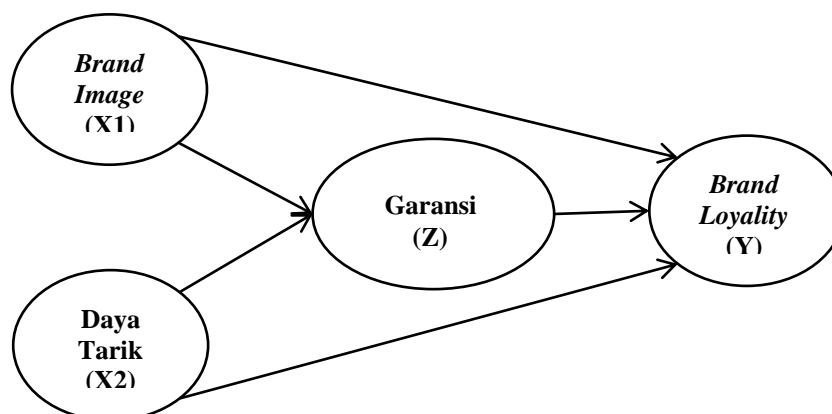
Dalam upaya memikat hati konsumen perusahaan berusaha meningkatkan pelayanan dan fasilitas untuk kepuasan dan kesejahteraan parakonsumen sehingga mereka mendapatkan barang yang sesuai dengan nilai tukar yang dikeluarkan. *warranty* (garansi) adalah bentuk pernyataan dari produsen kepada konsumen yang berhubungan dengan adanya kompensasi untuk memperbaiki, mengganti produk atau memperpanjang lamanya pemberian garansi apabila terjadi kerusakan atau kegagalan produk seumur hidup (Murdiana et al., 2023). Garansi merupakan layanan perusahaan yang melindungi produk yang konsumen beli. Selama produk tersebut masih diproduksi atau selama distributor/service center masih memiliki stok barang tersebut, konsumen masih bisa melakukan klime garansi. Namun apabila produsen sudah tidak memproduksi produk barang tersebut, konsumen yang melakukan klaim garansi akan mendapatkan tawaran lain, salah satunya adalah untuk melakukan tukar tambah dengan versi terbaru dari produk tersebut, (Alfriza 2022).

Garansi menurut Fandy Tjiptono (Sholichah : 2020) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Adapun indikator garansi adalah :

1. Garansi produk dinyatakan secara resmi
2. Garansi produk untuk peralatan dan aksesoris
3. Perusahaan mempublikasikan secara luas program ganransi mutu
4. Kepercayaan konsumen meningkat berkat program ganransi mutu
5. Garansi bisa diperpanjang dengan biaya rendah

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang penulis kemukakan pada latar belakang masalah dan juga landasan teori, maka penulis menjabarkan kerangka pikir peranan pengaruh *brand image* dan daya tarik terhadap *brand loyalty* memediasi ganransi Pengguna Appel Iphone di Kecamatan Sakti Kabupaten Pidie ini yang kemudian akan dijadikan pegangan dalam penelitian ini dalam gambar di halaman berikut :



Gambar 2.1. Skema Kerangka pemikiran

### Hipotesis

Hipotesis penelitian ini diambil berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka yang telah diterlusrui sehingga di dapat Hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Pengguna Appel Iphone di Kecamatan Sakti Kabupaten Pidie.
- H<sub>2</sub> : Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Pengguna Appel Iphone di Kecamatan Sakti Kabupaten Pidie.
- H<sub>3</sub> : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap garansi Pengguna Appel Iphone di Kecamatan Sakti Kabupaten Pidie.
- H<sub>4</sub> : Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap garansi Pengguna Appel Iphone di Kecamatan Sakti Kabupaten Pidie.
- H<sub>5</sub> : garansi berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Pengguna Appel Iphone di Kecamatan Sakti Kabupaten Pidie.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Menurut Sekaran dalam (Andini & Surya, 2020) desain penelitian merupakan rencana dan struktur yang dibuat untuk memperoleh berbagai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam sebuah penelitian. Melalui desain penelitian akan disusun urutan pilihan pengambilan keputusan. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner pada Pengguna Appel Iphone di Kecamatan Sakti Kabupaten Pidie.

### Obyek Penelitian

Obyek penelitian yaitu karakteristik tertentu yang terdiri dari nilai, skor ataupun ukuran yang berbeda pada setiap unit ataupun individu yang berbeda, atau sebuah konsep yang diberi lebih dari satu nilai (Indriantoro dan Supomo, 2019). Adapun obyek penelitian ini yaitu Pengguna Appel Iphone di Kecamatan Sakti Kabupaten Pidie.

### Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan data primer. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang asli. Tujuan dikumpulkannya data primer ini adalah untuk menjawab berbagai pertanyaan yang disiapkan dalam penelitian ini. Adapun data primer yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan hasil dari membagikan kuesioner pada Pengguna Appel Iphone di Kecamatan Sakti Kabupaten Pidie.

### Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, penulis menjadikan pengguna produk Appel Iphone di Kecamatan Sakti Kabupaten Pidie sebagai populasi dalam penelitian ini. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *unknown population*, (Sudjana, 2022:152) sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(z\alpha/2)^2}{e}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

$z\alpha/2$  = Nilai yang didapatkan dari tabel normal atas tingkat keyakinan

$e$  = Kesalahan dalam penarikan sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90%, maka nilai  $z_{\alpha/2}$  adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(1,96 / 2)^2}{0,1}$$

$$n = 96,4$$

Dengan demikian sampel yang diteliti dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan di lapangan, dalam rangka membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan, maka diperlukan teknik atau metode pengumpulan data yang tepat dalam arti dapat dipertanggungjawabkan data yang diperoleh betul-betul akurat, benar, dan tidak menyeleweng. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei dengan alat pengumpulan data yaitu angket atau kuesioner. Angket adalah suatu salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei (Hadi, 2020).

Adapun jenis metode angket yang penulis gunakan adalah angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang disajikan sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan pendapatnya dengan cara memberi tanda silang (x) atau (✓). Metode ini digunakan untuk memperoleh data setiap variabel untuk mengetahui pengaruh.

### Metode Analisis Data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program *smart* PLS. Analisis regresi, untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y) dan dimediasi oleh (variabel Z). Untuk melihat hubungan antara variabel yang dipergunakan rumus regresi berganda Umar (2018: 256).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + Z + e$$

Dimana :

Y = *Brand loyalty*

X<sub>1</sub> = *Brand image*

X<sub>2</sub> = *Daya tarik*

Z = *Garansi*

a = *Konstanta*

b = *Koefisien regresi variabel*

e = *error*



## HASIL DAN PEMBAHASAN

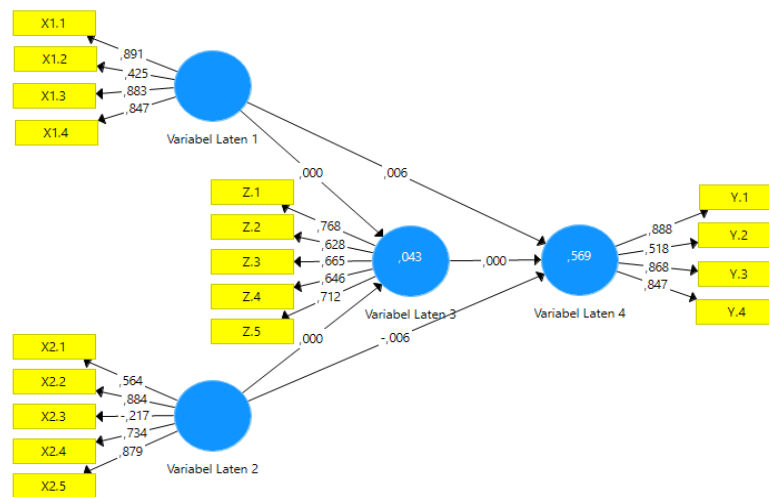
### Analisis Data Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisa SEM-PLS dengan proses perhitungannya dibantu program aplikasi *software SmartPLS*. Analisa Partial Least Square (PLS) adalah teknik statistika *multivariat* yang melakukan perbandingan antara variabel *dependent* berganda dan variabel *independent* berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinieritas. Evaluasi model Partial Least Square (PLS) dilakukan dengan evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*.

### Model Partial Least Square (PLS)

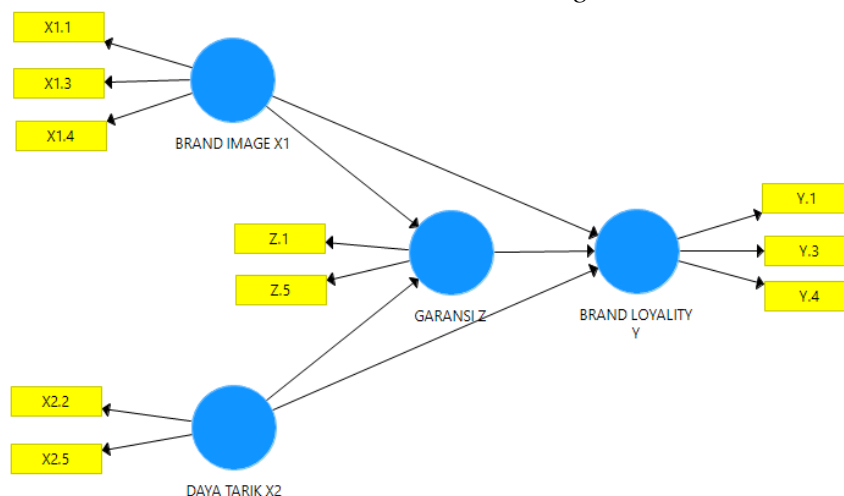
Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program *smartPLS*. berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan :

Gambar 2. Outer Loading



Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa X1.2, X2.1, Z.2, Z.2, Z.3, Y.4 dan Y.5, dapat dikelurakan dari model. Maka yang berbentuk setelah dikeluarkannya beberapa indikaator sebagai berikut :

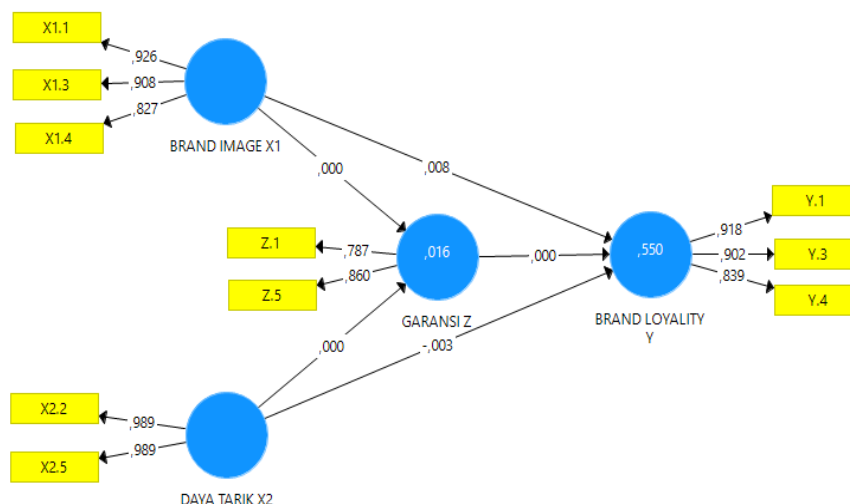
Gambar 3. Outer Calculate Algoritma



Pada gambar 4.2 menunjukkan hasil penelitian setelah item X1.2, X2.1, Z.2, Z.2, Z.3,

Y.4 dan Y.5, dikeluarkan dari model. Dari gambar tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel yaitu *Brand image* (X1) yang memiliki (X1.1, X1.3 dan X1.4), variabel Daya tarik (X2) yang memiliki (X2.2 dan X2.5), variabel Garansi (Z) yang memiliki (Z.1, dan Z.2), dan variabel *brand loyalty* (Y) yang memiliki (Y.1, Y.3 dan Y.4). Arah panah antara indikator dengan konstruk laten adalah menuju konstruk yang menunjukkan bahwa penelitian menggunakan indikator formatif yang bersifat mendefinisikan karakteristik atau menjelaskan konstruk.

Gambar 4. Outer Loading 2 (disesuaikan)



Dari gambar 4.3 setelah dilakukan uji kembali, hasil penelitian tidak ada indikator yang dikeluarkan dari model tersebut.

### Measurement Model (*Outer Model*)

#### a. *Convergent Validity*

Berikut ini adalah pengoahan data pertama berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 20 pernyataan

Tabel 1 Loading Factor

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
<b>Brand image (X1)</b>	X1.1	0,926	0.195	Valid
	X1.3	0,908	0.195	Valid
	X1.4	0,872	0.195	Valid
<b>Daya tarik (X2)</b>	X2.2	0,989	0.195	Valid
	X2.5	0,989	0.195	Valid
<b>Garansi (Z)</b>	Z.1	0,787	0.195	Valid
	Z.2	0,680	0.195	Valid
<b>Brand loyalty (Y)</b>	Y.1	0,918	0.195	Valid
	Y.3	0,902	0.195	Valid
	Y.4	0,839	0.195	Valid

Berdasarkan hasil pengolahandata yang ketiga, dengan mengeliminasi beberapa instrumen yang tidak valid maka nilai instrumen-instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.195.

b. *Discriminant Validity*

Penilaian *discriminant validity* telah menjadi prasyarat yang diterima secara umum untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Untuk pemodelan persamaan struktural berbasis varian, seperti kuadrat terkecil parsial, kriteria Fornell-Larcker dan pemeriksaan cross-loading adalah pendekatan yang dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. *Discriminant validity* adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan Cross Loading yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosasinya (*crossloading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk yang lain. (Jorg Henseler et al., 2014)

**Tabel 2. Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity**

	<b>Brand Image X1</b>	<b>Brand loyalty Y</b>	<b>Daya Tarik X2</b>	<b>Garansi Z</b>
Brand Image X1	,888			
Brand loyalty Y	,701	,887		
Daya Tarik X2	,144	,332	,989	
Garansi Z	,114	,129	-,035	,824

Dari hasil tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai cross loading. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

**Uji Reabilitas**

**1. Composite Reliability**

*Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel nilainya > 0,70. Berikut ini adalah nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel :

**Tael 3. Composite Reliability**

	<b>Composite Reliability</b>	<b>Keterangan</b>
Brand Image X1	0,918	Reliable
Brand loyalty Y	0,917	Reliable
Daya Tarik X2	0,989	Reliable
Garansi Z	0,809	Reliable

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dari variabel *Brand image* > 0,7 dengan nilai sebesar 0,918, untuk variabel Daya tarik memiliki nilai > dari 0,7 yaitu 0,989, untuk variabel Garansi memiliki nilai > 0,7 yaitu 0,908 dan serta variabel *brand loyalty* juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,917. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Composite Reliability* > 0,70, menunjukkan bahwa ketiga variabel terebut reliabel.

## 2. Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas *Composite Reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,70. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel *Cronbach's Alpha*

	Composite Reliability	Keterangan
<i>Brand image _X1</i>	0,865	Reliable
Daya tarik_X2	0,978	Reliable
Garansi Z	0,731	Reliable
<i>Brand loyalty Y</i>	0,864	Reliable

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel variabel *Brand image* > 0,7 dengan nilai sebesar 0, 865, untuk variabel Daya tarik memiliki nilai > dari 0,7 yaitu 0, 978, untuk variabel garansi memiliki nilai > 0,7 yaitu 0, 731, serta variabel *Brand loyalty* juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0, 864. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,70, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

### Analisis Inner Model

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model (model fit), *Path Coeffisient*, dan  $R^2$ . Pengujian kecocokan model (*model fit*) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data.

#### b. Model Fit

Tabel Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0,798	0,798

Nilai NFI mulai 0-1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0,798 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik. (Ghozali, 2014)

#### b. R Square

Inner model (inner relation, structural model, dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural di evaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Nilai  $R^2$  dapat digunakan untuk menilai pengaruh variable endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive (Ghozali, 2014). Hasil  $R^2$  sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014).

Tabel R Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
<i>Brand loyalty Y</i>	,550	,536
Garansi Z	,016	,055

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh nilai R Square sebesar 0.550, hal ini berarti 55.% variasi atau perubahan *brand loyalty* dipengaruhi oleh *Brand image* dan Daya tarik sedangkan sisanya sebanyak 45% dijelaskan oleh sebab lain. Selanjutnya variabel garansi diperoleh nilai R Square sebesar 0.016, hal ini berarti 16% dipengaruhi oleh *Brand image* dan Daya tarik sedangkan sisanya sebanyak 84% dijelaskan oleh sebab lain Sehingga dapat dikatakan bahwa RSquare pada variabel garansi adalah moderat.

### Uji Hipotesa Pengaruh Langsung

Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap *brand loyalty* dengan garansi sebagai variabel moderating jalur antar variabel dengan membandingkan angka p-value dengan alpha (0.005) atau t-statistik sebesar (>1.96). Besarnya P-value dan juga t-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode bootstrapping. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 3 hipotesis berikut ini:

**Tabel Hasil Pengujian Pengaruh Langsung**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ((O/STDEV))	P Values
Brand Image X1 -> <i>Brand loyalty</i> Y	,659	,649	,083	7,935	,000
Daya Tarik X2 -> <i>Brand loyalty</i> Y	,239	,242	,090	2,675	,009
Brand Image X1 -> Garansi Z	,122	,129	,123	,989	,325
Daya Tarik X2 -> Garansi Z	-,052	-,050	,105	,500	,618
Garansi Z -> <i>Brand loyalty</i> Y	,062	,071	,080	,777	,439

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dikatahui bahwa :

1. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung *Brand image* terhadap *brand loyalty* lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 7,935 dan P-value > 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Brand image* terhadap *brand loyalty* positif dan signifikan. Maka sesuai dengan *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. H1 diterima
2. Nilai t-statistik dari pengaruh daya tarik terhadap *brand loyalty* lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 2,675. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,009. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung daya tarik terhadap *brand loyalty* positif dan signifikan. Maka sesuai dengan daya tarik berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. H2 Diterima
3. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung *Brand image* terhadap garansi lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 0,989 dan P-value > 0,05 sebesar 0,325. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Brand image* terhadap *brand loyalty* positif dan tidak signifikan. Maka sesuai dengan *Brand image* berpengaruh positif terhadap garansi. H3 Ditolak
4. Nilai t-statistik dari pengaruh daya tarik terhadap garansi lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 0,500. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,618. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Brand image* terhadap *brand loyalty* positif dan tidak signifikan. Maka sesuai dengan *Brand image* berpengaruh positif terhadap garansi. H4 Ditolak
5. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung garansi terhadap *brand loyalty* lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu 0,777 dan P-value < 0,05 sebesar 0,439 sehingga dapat disimpulkan

pengaruh langsung garansi terhadap *brand loyalty* pembelian positif dan tidak signifikan. Maka sesuai dengan Garansi berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. H5 Ditolak.

### Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang “pengaruh *brand image* dan daya tarik terhadap *brand loyalty* dengan garansi sebagai variabel intervening (Studi Pada Pengguna Appel Iphone di Kecamatan Sakti Kabupaten Pidie):

1. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung *Brand image* terhadap *brand loyalty* lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 7,935 dan P-value > 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Brand image* terhadap *brand loyalty* positif dan signifikan.
2. Nilai t-statistik dari pengaruh daya tarik terhadap *brand loyalty* lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 2,675. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,009. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung daya tarik terhadap *brand loyalty* positif dan signifikan.
3. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung *Brand image* terhadap garansi lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 0,989 dan P-value > 0,05 sebesar 0,325. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Brand image* terhadap *brand loyalty* positif dan tidak signifikan.
4. Nilai t-statistik dari pengaruh daya tarik terhadap garansi lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 0,500. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,618. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Brand image* terhadap *brand loyalty* positif dan tidak signifikan.
5. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung garansi terhadap *brand loyalty* lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu 0,777 dan P-value < 0,05 sebesar 0,439 sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung garansi terhadap *brand loyalty* pembelian positif dan tidak signifikan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pemilik Membership Card Oryza Gym Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9 (2), 50–59. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27188>
- Andini, A., & Surya, D. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–21.
- Batubara, R. P., & Putri, D. A. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Di Taman Nasional Gunung Halimun Salak. *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(2), 94–101. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v4i2.657>
- Butarbutar, M., & Simatupang, S. (2021). *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi Brand Loyalty dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Affiliation*. 04(01). <https://doi.org/10.35138/organu>
- Dedy, A., & Setyarto. (2021). Pengaruh Brand Image dan Daya Tarik Wisata Terhadap

- Keputusan Berkunjung Pada Geger Bintang Matahari Gunung Putri Lembang. *Manajemen*, 3(1), 41–47.
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Fahira, L., & Syahputra. (2021). Pengaruh Brand Image dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Cold' N Brew. *JIMEA/Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2387–2397.
- Firdaus, A., Farida, N., & Widiartanto, W. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 774–781. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36128>
- Natanael, S. (2019). Pengaruh Service Quality, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 39–46. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i3.4975>
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p03>
- Putra, E. Y., & Liesty Indriani, V. (2023). Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty pada Coffee Shop yang ada di Batam. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v10i1.37121>
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow ( Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang ). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.