

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Padatnya aktivitas sejalan dengan semakin bertambahnya usia seseorang, menurunkan kesadaran seseorang akan pentingnya kesehatan tubuhnya. Sebagian orang memiliki pandangan bahwa uang merupakan kunci kebahagiaan karena dengan uang mereka dapat mendapatkan semua yang mereka inginkan. Namun tidak dengan kesehatan, apabila seseorang memiliki uang dan kekayaan yang berlimpah namun kesehatannya dalam kondisi tidak baik, tentunya kebahagiaan tidak akan melengkapinya.

Menurut *World Health Organization* (WHO), kesehatan merupakan suatu keadaan fisik, mental, dan sosial kesejahteraan dan bukan hanya tidak adanya penyakit atau kelemahan. Untuk selalu menjaga tubuh supaya tetap sehat, dapat dilakukan dengan cara berolahraga. Tubuh manusia didesain untuk selalu bergerak sehingga sangat dianjurkan untuk rajin berolahraga. Dikutip dari Detik News (Ita, 2018), WHO melaporkan dalam penelitian baru, bahwa lebih dari 1,4 miliar orang dewasa di seluruh dunia berisiko lebih mudah terkena penyakit karena tidak cukup berolahraga. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti dari WHO yang diterbitkan di *The Lancet Global Health Journal* (04/09), lebih dari seperempat orang dewasa di seluruh dunia tidak cukup berolahraga. Sebagian orang tidak mengetahui bahwa mereka yang kurang berolahraga cenderung memiliki risiko

terserang penyakit lebih besar seperti kanker dan serangan jantung dibandingkan mereka yang rutin dalam berolahraga. Bahkan telah banyak penelitian yang mengungkapkan bahwa penyebab kematian seseorang karena jarang berolahraga. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh *University of Hongkong* pada tahun 2004 mengungkapkan bahwa dampak jangka panjang dari tidak pernah berolahraga tidak kalah berbahayanya dengan merokok dan 20% penyebab kematian orang dewasa disebabkan karena kurangnya berolahraga.

Banyak jenis olahraga yang murah dan mudah yang dapat dilakukan seseorang, tetapi karena padatnya aktivitas menjadikan seseorang jarang untuk berolahraga dan menjaga kesehatan tubuhnya. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, perkembangan alat-alat olahraga dengan basis teknologi telah memudahkan seseorang dalam berolahraga. Alat-alat olahraga dengan basis teknologi memberikan manfaat yang besar bagi tubuh yang mudah ditemui di pasaran, mudah digunakan dan mudah disimpan sehingga dapat digunakan di rumah bagi orang-orang yang memiliki aktivitas padat dan tak memiliki waktu lama untuk berolahraga.

Kegiatan berolahraga dengan menggunakan alat-alat berbasis teknologi disebut dengan kegiatan fitness. Sebagian orang berpendapat bahwa fitness adalah aktifitas angkat-angkat besi yang hanya dilakukan oleh pria berusia muda yang ingin membesarkan badan. Definisi kata fitness itu sendiri yaitu “kebugaran” atau fitness juga berarti “lebih dari sekedar sehat”. Latihan beban dan *aerobic* hanyalah salah satu elemen dari gaya hidup fitness. Gaya hidup fitness pada dasarnya

merupakan gaya hidup yang melibatkan aktivitas yang membuat orang menjadi lebih bugar dan tidak mudah terserang penyakit.

Peralatan fitness mempunyai harga yang cukup tinggi sehingga tidak dapat dijangkau oleh semua kalangan. Hal tersebut menjadi peluang bisnis bagi investor untuk mendirikan *fitness center* atau yang biasa disebut dengan *gym*. Sekarang ini telah banyak ditemui *fitness center* di berbagai daerah, termasuk di Semarang. Banyaknya universitas mendorong para investor untuk mendirikan *fitness center* di Semarang karena memiliki tubuh yang ideal dan proporsional merupakan dambaan sebagian besar remaja, khususnya mahasiswa pria. Namun tidak jarang pula ditemui, mahasiswi atau remaja wanita yang mengikuti kelas fitness. Berikut merupakan *gym* yang masuk ke dalam 10 Tempat *Gym* Terbaik di Semarang versi miner8.com (Melissa, 2017):

Tabel 1.1
10 Tempat *Gym* Terbaik di Semarang Versi Miner8.com

<i>Fitness Center</i>	Alamat
<i>Celebrity Fitness</i>	Paragon Mall lantai 2 & 3
<i>Oryza Gym</i>	Jl. Kyai Mojo, Srandol, Banyumanik
<i>Cendana Fitness</i>	Hotel Horison Semarang lantai E1
<i>Flozor's Fitness</i>	Jl. Imam Bonjol no. 116A
<i>Pringgodani Gym</i>	Jl. Supriyadi no. 12D
<i>Men's Gym</i>	Jl. Wonodri Sendang Raya
<i>Fit Soul Gym</i>	Jl. Cemara Raya no. 16B-C, Banyumanik
<i>Duta Fitness</i>	Jl. Madukoro Raya Ruko Semarang Indah D XI/8, Tawang Sari
<i>Toes One Gym</i>	Jl. Tegalsari Raya no. 88, Candisari
<i>Plaza Fitness</i>	Ruko Gajah Mada Plaza BI D25-26 2nd Floor

Sumber: miner8.com (2017)

Miner8.com merupakan sebuah *website* yang menyediakan informasi-informasi menarik seputar budaya, dunia hiburan, makanan, dan wisata. *Website* ini dikelola oleh beberapa jurnalis yang sebagian besar tulisannya berasal dari pengalaman-

pengalaman mereka. Informasi yang disajikan sangat membantu para pembacanya saat mencari informasi tentang hal yang akan dipilihnya, seperti informasi kuliner yang ada di berbagai kota di Indonesia, aplikasi *booking* hotel dan tiket transportasi, hingga informasi seputar budaya-budaya yang ada di Indonesia. Miner8.com sangat tepat digunakan ketika seseorang membutuhkan pertimbangan dalam memilih sesuatu yang dibutuhkan.

Di Semarang telah berkembang pesat bisnis *fitness center* atau *gym*. Salah satu dari sekian banyak tempat *gym* di Semarang yaitu *Oryza Gym*. *Oryza Gym* merupakan salah satu *fitness center* yang masuk dalam 10 tempat *gym* terbaik di Semarang versi miner8.com. Banyaknya *fitness center* yang saling bersaing merupakan tantangan tersendiri karena *Oryza Gym* harus mampu menjaga eksistensinya dengan mempertahankan loyalitas dari konsumen dan sebisa mungkin harus menjaring konsumen baru agar keberlangsungan *Oryza Gym* dapat terus terjaga. Mempertahankan konsumen lama harus dilakukan karena konsumen lama diharapkan dapat membagikan pengalaman baiknya kepada orang lain yang kemudian akan menjadi konsumen baru bagi *Oryza Gym*.

Pada saat konsumen membagikan pengalaman baiknya ketika melakukan fitness di *Oryza Gym* kepada orang lain dan orang tersebut kemudian mempertimbangkan atau tersugesti dengan tawaran tersebut, maka hal tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991) yang mengasumsikan bahwa manusia adalah makhluk rasional dan secara sistematis menggunakan informasi yang mungkin baginya. Teori ini menganalisis sikap konsumen, norma subjektif, dan persepsi perilaku seseorang. Sikap

merupakan suatu faktor dalam diri seseorang yang dipelajari untuk memberikan respon positif atau negatif pada penilaian terhadap sesuatu yang diberikan. Sikap didukung dengan adanya norma subjektif yang merupakan persepsi seseorang tentang pemikiran orang lain yang akan mendukung atau tidak mendukungnya dalam melakukan sesuatu. Pada akhirnya, sikap dan norma subjektif seseorang diatur oleh kontrol perilaku yang merupakan kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.

Dalam menarik seseorang untuk menjadi konsumen baru, tentunya sebuah perusahaan harus mempunyai citra yang baik agar anggapan seseorang terhadap perusahaan juga baik karena seseorang cenderung akan memilih untuk menggunakan produk atau jasa dengan *brand* yang sudah terkenal dibandingkan *brand* yang jarang didengarnya. Sciffman & Kanuk (2008), mengatakan bahwa konsumen yang tidak tahu informasi tentang suatu produk maka konsumen tersebut akan lebih memilih *brand* yang sudah terkenal atau yang dia sukai. *Brand* dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk atau jasa secara keseluruhan, baik produk atau jasa itu sendiri, produk atau jasa yang ditawarkan, perusahaan yang memproduksi, dan hal-hal yang terkait lainnya. Semua itu merupakan satu kesatuan yang diwakili dalam suatu "*brand*". Kartajaya (2010) mendefinisikan *brand* sebagai aset yang menciptakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Konsumen akan cenderung mengingat suatu *brand* berdasarkan pengalaman baik atau buruk yang terjadi setelah konsumen mengkonsumsi produk atau jasa dari suatu *brand*.

Salah satu strategi agar suatu *brand* mampu bersaing adalah dengan membangun *image* atau citra yang baik di mata konsumen. Hal ini penting dilakukan karena *image* dapat mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. *Brand image* yang baik mempunyai dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, sedangkan *brand image* yang buruk akan merugikan perusahaan. Perusahaan harus memperkuat *brand image* dari produk yang dihasilkan sehingga konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari differensiasi produk tertentu (Lin, *et al*, 2007).

Menurut Ouwersloot dan Tudorica (2001), *brand image* merupakan kumpulan persepsi tentang sebuah *brand* yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Persepsi tersebut tercipta berdasarkan pengalaman pribadi konsumen setelah menggunakan *brand* tersebut. Konsumen yang telah menggunakan sebuah brand, tentunya konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan oleh *brand* tersebut. Ketika manfaat yang diberikan *brand* tersebut sesuai dengan harapan konsumen, konsumen dapat memberikan penilaian terhadap *brand* tersebut dan akhirnya akan membentuk persepsi yang baik dari konsumen terhadap *brand* tersebut. Persepsi yang baik dari konsumen yang pada akhirnya akan membentuk *image* positif dari *brand* tersebut.

Keller (1993), mendefinisikan *brand image* sebagai asosiasi atau persepsi dari konsumen yang didasarkan atas memori mereka terhadap produk. *Brand image* akan memberikan dampak yang baik dalam mempengaruhi loyalitas konsumen atas

produk dan jasa yang digunakan. Pasalnya *brand image* yang baik akan langsung memberikan sebuah persepsi positif pada konsumen terhadap produk tersebut (Nurmayanti, 2014).

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), adanya hubungan yang erat antara *brand* dan konsumennya cenderung mencerminkan tingkat pengaruh positif dan perasaan yang lebih kuat yang ditimbulkan oleh *brand* tersebut. Perasaan yang lebih kuat kepada suatu *brand* dikenal dengan istilah *brand love* atau kecintaan terhadap *brand*. *Brand love* didefinisikan sebagai suatu sikap konsumen yang menunjukkan kemauan dan kemampuan konsumen dalam memikirkan, merasakan dan bertindak terhadap *brand* yang dipilihnya (Rubin, 1973 dalam Anggraeni dan Rachmanita 2015). Rodrigues dan Ferreira (2016), kecintaan pada sebuah *brand* didasarkan pada pengalaman konsumen ketika menggunakan sebuah *brand*. Pengalaman konsumen mengarah pada hasil evaluasi konsumen ketika menggunakan sebuah *brand*. Pengalaman yang positif atas penggunaan sebuah *brand* mendorong konsumen semakin mencintai sebuah *brand*. Seiring dengan pemikiran Chaudhuri & Holbrook, Albert & Merunka (2013) menunjukkan hal yang signifikan pengaruh *brand love* itu mempengaruhi loyalitas sikap dan akibatnya mempengaruhi hubungan *brand* jangka panjang. Oleh karena itu, konsumen yang loyal didorong oleh emosi, adalah mereka yang memiliki keterikatan yang kuat terhadap suatu *brand* tertentu, tidak termasuk alternatif lain dari setiap pertimbangan mereka (Fournier, 1998; Carroll dan Ahuvia, 2006). Roberts (2004) mengklaim bahwa cinta dapat membangun loyalitas konsumen melampaui alasan apapun karena itu bisa

menyentuh hati konsumen yang terdalam (misalnya objek, produk, *brand*, layanan, suatu peristiwa, pengalaman, manusia, perusahaan, bahkan negara).

Suatu *brand* yang memiliki *image* positif dan telah berhasil mengikat konsumen untuk selalu memiliki *brand* tersebut, tentunya akan menciptakan loyalitas terhadap *brand* tersebut. Lovelock dan Wright (2005) mendefinisikan *loyalty* sebagai keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. *Brand loyalty* merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang *loyal* pada *brand* sangat diperlukan agar perusahaan dapat terus *exist* dan bertahan hidup.

1.2 Rumusan Masalah

Fitness merupakan salah satu sarana olahraga yang diminati oleh masyarakat sekarang, baik pria atau wanita, remaja hingga orang dewasa, bahkan kini telah tersedia *gym* untuk balita dan batita. Untuk menemukan lokasi *fitness center* pun sekarang cukup mudah karena *fitness center* sudah mulai menjamur di daerah-daerah. Antusias masyarakat ini membuat peluang bagi para investor untuk mendirikan *fitness center* sehingga kini persaingan bisnis *fitness center* cukup ketat.

Harga yang ditawarkan setiap *fitness center* berbeda-beda tergantung dengan kelengkapan fasilitas yang disediakan. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan, maka harga yang ditawarkan semakin tinggi. Untuk konsumen yang ingin mencoba dan merasakan sensasi fitness terlebih dahulu, dikenakan biaya normal harian. Sedangkan untuk konsumen yang ingin fitness rutin dan berkomitmen untuk membentuk tubuh ideal, *fitness center* memberikan program

membership card supaya konsumen dapat lebih hemat dalam pembayaran. *Membership card* merupakan sebuah program yang ditujukan untuk konsumen yang ingin menjadi *member* di sebuah tempat, yang tentunya akan memberikan fasilitas-fasilitas yang diperlukan konsumen. *Membership card* digunakan untuk meningkatkan pemasukan dan tentunya akan membangun loyalitas para konsumen. Memiliki konsumen yang loyal tentunya akan menjanjikan keuntungan besar bagi suatu perusahaan karena konsumen yang loyal hampir dapat dipastikan tidak akan berpaling walaupun banyak tawaran menggiurkan dari perusahaan lain, sedangkan konsumen tanpa *membership card* biasanya hanya akan melakukan pembelian jika hanya adanya promosi atau saat harga yang ditawarkan murah.

Oryza gym juga menyediakan fasilitas *member card* bagi para konsumennya. Berikut merupakan tabel pengunjung *Oryza Gym* tahun 2014-2018 dan tabel pemilik *membership card Oryza gym* tahun 2014-2018:

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung *Oryza Gym* Semarang

Tahun	Jumlah Pengunjung	Persentasi Kenaikan & Penurunan
2015	14.899 orang	
2016	9.719 orang	- 34,77%
2017	8.684 orang	- 10,6 %
2018	6.608 orang	- 24 %
2019	1.367 orang	- 79,31%

Sumber: Data Internal *Oryza Gym* (2019)

Tabel 1.3
Jumlah Pengguna Aktif *Membership Card Oryza Gym* Semarang

Tahun	Jumlah Member	Persentasi Kenaikan & Penurunan
2015	445 orang	
2016	234 Orang	- 47,4 %
2017	331 orang	41,4 %
2018	320 orang	- 3,32 %
2019	165 orang	- 48,4 %

Sumber: Data Internal *Oryza Gym* (2019)

Permasalahan yang menyerang loyalitas terhadap *Oryza Gym* Semarang dapat dibuktikan dari adanya penurunan jumlah pengunjung dan penurunan jumlah pengguna aktif *membership card Oryza Gym* Semarang yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 dan Tabel 1.3. Menurut tabel di atas, diketahui bahwa jumlah pengunjung *Oryza Gym* selalu menurun setiap tahunnya, kemudian jumlah pengguna aktif *membership card Oryza Gym* menunjukkan jumlah yang fluktuatif. Jumlah pengguna aktif *membership card* di tahun 2015 dan 2016 mengalami penurunan yang sangat drastis, di tahun 2016 dan 2017 mengalami peningkatan cukup besar, dan di tahun 2017 ke 2018 mengalami penurunan kembali namun tidak terlalu drastis. Hal tersebut dikarenakan konsumen belum merasakan adanya keterikatan dengan *gym* yang membuat konsumen merasa harus datang kembali menggunakan jasa *Oryza Gym*. Tingkat loyalitas konsumen terhadap *brand Oryza Gym* masih dipertanyakan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh antara *brand image* terhadap *brand loyalty* di *Oryza Gym Semarang*?
2. Apakah ada pengaruh antara *brand love* terhadap *brand loyalty* di *Oryza Gym Semarang*?
3. Apakah ada pengaruh antara *brand image* dan *brand love* terhadap *brand loyalty* di *Oryza Gym Semarang*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* di *Oryza Gym Semarang*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* di *Oryza Gym Semarang*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap *brand loyalty* di *Oryza Gym Semarang*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengimplementasikan ilmu yang telah penulis terima dalam perkuliahan, terutama pada bidang pemasaran. Secara lebih detail di bidang pemasaran pada subjek yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu *brand image*, *brand love*, dan *brand loyalty*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berkaitan dengan subjek yang diteliti dalam penelitian ini. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume konsumen di *Oryza Gym Semarang*.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau referensi untuk kegiatan penelitian lainnya, khususnya untuk para akademisi, serta menambah wawasan bagi non akademisi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam dunia bisnis karena pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan dan mempertahankan eksistensi perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Pemasaran juga memiliki fungsi untuk mencari, mendapatkan, mempertahankan, dan memperbanyak konsumen serta menguasai pasar. Banyaknya konsumen yang dimiliki perusahaan menentukan banyaknya jumlah pemasukan bagi perusahaan karena semakin besar pemasukan yang berhasil didapatkan, maka perusahaan akan semakin berkembang. Pemasaran menurut Hasan (2013) adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Kotler (2009), pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Kertajaya (2002) memaparkan bahwa terdapat 9 elemen pemasaran yang perlu dimengerti seperti segmentasi, *targeting*, *positioning*, diferensiasi, *marketing*

mix, selling, brand, service, dan proses. Untuk dapat menguasai pasar yang dituju, maka 9 hal tersebut harus diperhatikan oleh pemasar.

1.5.2 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (Ajzen & Fishbein, 1980) yang dibuat berdasarkan oleh keterbatasan model asli dalam berurusan dengan perilaku di mana orang memiliki kontrol atas kehendak yang tidak lengkap. Faktor sentral dalam *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku yang Direncanakan) adalah niat seseorang yang kemudian menjelaskan perilaku orang tersebut.

Dalam *Theory of Reasoned Action* dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norms* (Fishbein dan Ajzen, 1975), sedangkan dalam *Theory of Planned Behavior* ditambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). Dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* menjelaskan tentang *attitude* (sikap), *subjective norms* (norma subjektif), dan *behavioral control* (kontrol perilaku).

Attitude atau sikap merupakan suatu faktor dalam diri seseorang yang dipelajari untuk memberikan respon positif atau negatif pada penilaian terhadap sesuatu yang diberikan. Ketika seseorang memberikan respon positif pada penilaian terhadap sesuatu, maka akan timbul kehendak untuk melakukan sebuah perilaku tertentu.

Faktor kedua yaitu *subjective norm* atau norma subjektif yang merupakan persepsi seseorang tentang pemikiran orang lain yang akan mendukung atau tidak

mendukungnya dalam melakukan sesuatu. Tung (2011) mengatakan bahwa “*subjective norm refers to the social pressures perceived by individuals to perform or not to perform the behavior*” yang berarti bahwa norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Hal ini terkait dengan keyakinan bahwa orang lain mendorong atau menghambat untuk melaksanakan perilaku. Seseorang akan cenderung melakukan perilaku jika termotivasi oleh orang lain yang mendukungnya untuk melakukan perilaku tersebut.

Selain *attitude toward the behavior* dan *subjective norms*, dalam *Theory of Planned Behavior* terdapat faktor individual yaitu *perceived behavioral control* atau persepsi tentang kontrol perilaku. *Perceived behavioral control* merupakan persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Secara konseptual, *perceived behavioral control* diharapkan untuk memoderasi pengaruh intensi pada perilaku yang dilakukan individu sehingga suatu intensi yang kuat akan menghasilkan perilaku hanya jika *perceived behavioral control* yang dimiliki individu juga kuat.

1.5.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007) merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Menurut Swastha dan Handoko (1987), perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam

usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk kegiatan pengambilan keputusan.

Loudon dan Bitta (1995) mengatakan bahwa perilaku konsumen mencakup pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan, penggunaan dan mendapatkan barang dan jasa. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

1.5.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (1996), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini:

1. Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling banyak dan dalam pada setiap perilaku konsumen. Budaya merupakan penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, perilaku dan keinginan yang dipelajari oleh seseorang dari keluarga dan lembaga yang penting lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti keluarga, kelompok kecil, serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil yang memiliki pengaruh secara langsung. Definisi kelompok adalah dua orang ataupun

lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu dan atau sasaran bersama.

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang misalnya umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri seseorang. Selain faktor pribadi, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh tahapan siklus hidup keluarganya.

4. Faktor Psikologis

Perilaku konsumen lebih lanjut lagi dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan. Motivasi adalah kebutuhan yang dapat cukup menekan untuk mengarahkan seseorang untuk mencari cara serta memuaskan kebutuhannya. Persepsi merupakan proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti dari dunia.

1.5.4 Brand

Brand merupakan kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk. Menurut Buchari (2007), *brand* merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Jadi *brand* mengidentifikasi penjual atau pembuat *brand* dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain. *Brand* sebenarnya merupakan janji penjual untuk

secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli.

Brand yang baik akan memberikan citra yang baik pula bagi perusahaan.

Syarat-syarat dalam memilih sebuah *brand* menurut Buchari (2007) adalah:

1. Mudah diingat

Memilih *brand* sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarannya atau kombinasi sebab dengan demikian konsumen atau calon konsumen mudah mengingatnya.

2. Menimbulkan kesan positif

Membuat *brand* harus diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang dan jasa yang dihasilkan.

3. Tepat untuk promosi

Selain kedua syarat sebelumnya, maka untuk *brand* sebaiknya dipilih yang bilamana digunakan untuk promosi sangat baik. *Brand-brand* yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif tentu baik bila digunakan untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peran penting. Sehingga selain mudah diingat dan menimbulkan kesan positif sebuah *brand* dapat dengan mudah diucapkan dan menarik untuk dilihat.

1.5.5 Brand Image

Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu *brand* yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Mereka menambahkan bahwa terdapat faktor-faktor pembentuk *brand image* seperti kualitas atau mutu produk, produk dapat dipercaya atau

diandalkan, kegunaan atau manfaat produk, harga produk, dan *image* yang dimiliki oleh *brand* itu sendiri.

Menurut Ouwersloot dan Tudorica (2001), *brand image* merupakan kumpulan persepsi tentang sebuah *brand* yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Persepsi tersebut tercipta berdasarkan pengalaman pribadi konsumen setelah menggunakan *brand* tersebut. Konsumen yang telah menggunakan suatu produk, tentunya dapat merasakan manfaat yang diberikan *brand* tersebut dan kemudian dapat memberikan penilaian terhadap manfaat yang dirasakannya. Saat manfaat produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan memberikan penilaian yang baik terhadap *brand* tersebut dan akan timbul persepsi yang baik terhadap *brand* tersebut. Persepsi itulah yang nantinya akan membuat *image* dari *brand* menjadi positif.

Brand image yang diketahui konsumen pada pra pembelian didapatkan dari mendengar persepsi orang lain atau media, dan ketika konsumen mendapat informasi *brand* yang memiliki *image* positif akan membuat konsumen sangat menaruh harapan yang tinggi pada *brand* tersebut. Terdapat perbedaan ketika konsumen mengetahui *image* suatu *brand* setelah konsumen melakukan pembelian (pasca pembelian), konsumen melakukan pembelian dengan memilih *brand* secara random tanpa menaruh harapan yang sama tingginya apabila konsumen telah mengetahui *image* dari *brand* tersebut sebelumnya.

Rangkuti (2012), *brand image* memiliki empat dimensi yang mencirikan *brand image* sebuah produk, yaitu:

1. Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah *brand* oleh konsumen, jika sebuah *brand* tidak dikenal maka produk dengan *brand* tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari *brand* tersebut.

2. Reputasi (*Reputation*)

Suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah *brand* karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah *brand* yang disukai konsumen akan lebih mudah dalam dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi konsumen dan kualitas produk.

3. Daya Tarik (*Affinity*)

Sebuah *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah *brand* dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen, dan konsumen dari produk yang menggunakan *brand* yang bersangkutan.

4. Daerah (*Domain*)

Menyangkut seberapa lebar *scope* dari suatu produk yang menggunakan *brand* yang bersangkutan.

1.5.3.1 Indikator Brand Image

Indikator *brand image* menurut Low dan Lamb (2014) yaitu:

1. *Friendly/unfriendly*: mudah dikenali oleh konsumen
2. *Moder /outdated*: memiliki model yang tidak ketinggalan zaman
3. *Useful/not*: dapat digunakan dengan baik atau bermanfaat
4. *Popular/unpopular*: akrab di benak konsumen
5. *Gentl /harsh*: memiliki tekstur produk halus
6. *Artificial/natural*: keaslian komponen pendukung atau bentuk

1.5.6 Brand Love

Carroll dan Ahuvia (2006) mendefinisikan *brand love* sebagai tingkat keterikatan emosional yang kuat dari konsumen yang puas untuk memiliki *brand* tertentu. Dalam penelitian yang sama, mereka juga mengemukakan bahwa konsumen memiliki ikatan emosional yang kuat dengan *brand* sebagai objek cinta. Konsumen memiliki keterikatan dengan *brand* sama seperti memiliki keterikatan dengan seseorang ketika konsumen telah mencintai *brand* tersebut. Kecintaan terhadap *brand* berasal dari pengalaman konsumen menggunakan *brand* tersebut di masa lalu. Terdapat hubungan emosional yang kuat antara konsumen dengan *brand* yang menyebabkan adanya hubungan jangka panjang antara konsumen dengan brand. Selanjutnya, menurut Hwang dan Kandampully (2012), cinta adalah pengalaman emosional yang sangat kuat baik dari segi hubungan interpersonal dan hubungan antar konsumen dan *brand*. *Brand love* dapat terjadi saat konsumen dapat melihat *brand* sebagai suatu individu yang dapat mereka cintai seperti mencintai seseorang (Ranjbarian et al., 2013).

Brand love adalah bagian dari struktur hubungan antara konsumen dan *brand* yang lebih intens daripada sekedar suka (Heinrich et al., 2012; Fetcherin and Heinrich, 2014). Konsumen dapat menjelaskan perasaan mereka dengan menggunakan cinta (Carroll dan Ahuvia, 2006). Menurutnya, konsumen mulai memiliki hubungan dan emosional bersama dengan *brand* (Batra et al., 2012).

Rodrigues dan Ferreira (2016), kecintaan pada sebuah *brand* didasarkan pada pengalaman konsumen ketika menggunakan sebuah *brand*. Pengalaman konsumen mengarah pada hasil evaluasi konsumen ketika menggunakan sebuah *brand*. Pengalaman yang positif atas penggunaan sebuah *brand* mendorong konsumen semakin mencintai sebuah *brand*.

1.5.4.1 Indikator *Brand Love*

Brand love memiliki lima indikator yang dikemukakan oleh Ahuvia (2005), yaitu:

1. Gairah terhadap *brand*

Segala sesuatu yang menimbulkan semangat untuk memiliki *brand*. Hal ini dapat dikarenakan adanya rekomendasi yang mengatakan bahwa *brand* tersebut terkenal, memiliki kualitas produk yang bagus, dan banyak pengguna *brand* tersebut.

2. Ikatan dengan *brand*

Segala sesuatu yang membuat konsumen merasa terikat dengan *brand* dan tidak akan beralih ke *brand* lain. Hal ini dikarenakan berbagai faktor seperti banyaknya informasi mengenai *brand*, produk lebih bagus daripada yang pernah digunakan sebelumnya.

3. Evaluasi positif terhadap *brand*

Konsumen melihat bahwa suatu *brand* mempunyai keunggulan yang lebih dibandingkan dengan *brand* lain. Hal ini dikarenakan oleh berbagai faktor seperti *brand* suatu produk yang memberikan manfaat dan kenyamanan bagi konsumen sebagai pengguna, kualitas yang bagus, memiliki inovasi, dan tetap eksis di mancanegara.

4. Emosi positif dalam menanggapi *brand*

Konsumen merasa senang bila memiliki *brand* tertentu, menggunakan *brand* dalam jangka panjang dan tidak akan berpindah ke *brand* lain karena memiliki antusias yang besar terhadap *brand* tersebut.

5. Pernyataan cinta terhadap *brand*

Konsumen akan terus menggunakan *brand* ini dan melakukan rekomendasi positif ke berbagai pihak.

1.5.7 Brand Loyalty

Menurut Rangkuti (2009), *brand loyalty* merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand*. *Brand loyalty* merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah *brand*. Apabila *brand loyalty* meningkat, maka kerentanan kelompok konsumen dari serangan kompetitor dapat diminimalisir. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena *brand loyalty* secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Sciffman & Kanuk (2007) mengatakan bahwa *brand loyalty* merupakan “*The ultimate desired outcome of customer learning*” yang berarti bahwa pembelajaran konsumen mengenai pembelian sebuah *brand* tanpa melihat alternatif lain yang tersedia. Kemudian menurut Giddens (2002), *brand loyalty* merupakan pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli *brand* tertentu dibandingkan *brand* yang lain dalam satu kategori produk. *Brand loyalty* mampu melihat adanya pola pembelian terhadap sebuah *brand* yang di dalamnya mengandung arti kebiasaan, ketidakpedulian, harga yang murah, biaya yang mahal untuk berpindah ke *brand* lain, dan tidak tersedianya *brand* lain serta memberikan pengukuran terhadap tingkat komitmen konsumennya. Morrison dan Crane (2007) berpendapat bahwa “*Behavioural brand loyalty is defined as a deeply held commitment to re-buy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour.*” Artinya bahwa perilaku loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau meninjau ulang produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku *switching*. Kemudian teori tersebut dikuatkan dengan teori Aaker (1996) bahwa *brand loyalty* merupakan kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu *brand*, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh *competitor brand*.

Pada satu golongan loyalitas, masih terdapat kemungkinan adanya perbedaan derajat kesetiaan. Hal ini dapat dikatakan bahwa kesetiaan berada pada

suatu kontinum. Titik paling rendah yaitu tidak loyal sama sekali sedangkan titik tertinggi yaitu loyalitas penuh. Kunde menyebutkan bahwa loyalitas puncak merupakan titik di mana *brand* telah menjadi agama (*brand religion*), *brand* menjadi sesuatu yang wajib, dipuja dan disembah (Simamora, 2002).

Giddens (2002) menyebutkan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu *brand* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada *brand* tersebut.
2. Berani membayar lebih pada *brand* tersebut bila dibandingkan dengan *brand* yang lain.
3. Akan merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan *brand* tersebut.
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari *brand* tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan *brand* tersebut.

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut menurut Durianto dkk (2001) terdiri dari:

1. Berpindah-pindah (*switcher*)

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pembeli yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pembeli untuk memindahkan pembeliannya dari suatu *brand* ke *brand* lain, mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau

tidak tertarik pada *brand* tersebut. Ciri yang paling nampak dari jenis pembeli ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang melakukan pembelian karena alasan kebiasaan.

3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan/*switching cost* (*Satisfied buyer*)

Pada tingkatan ini, pembeli *brand* masuk dalam kategori puas bila dapat mengkonsumsi *brand* tersebut, meski demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke *brand* lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih *brand*.

4. Menyukai merek (*liking the brand*)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang bersungguh-sungguh menyukai *brand* tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada *brand*. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

5. Pembeli yang komit (*committed buyer*)

Pada tahapan ini pembeli merupakan konsumen yang setia, yaitu konsumen yang memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu *brand*. *Brand* tersebut menjadi sangat penting, dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya pembeli. Pada tingkatan ini, salah satu

aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan *brand* tersebut kepada pihak lain.

Setiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya (Durianto dkk, 2001). Tampilan piramida *brand loyalty* yang umum adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1
Piramida *Brand Loyalty*



Sumber: Durianto dkk (2001:129)

1.5.5.1 Indikator *Brand Loyalty*

Brand loyalty menurut Rangkuti (2009) dapat diukur melalui lima indikator, yaitu:

1. *Behaviour measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behaviour (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

2. *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas konsumen dalam suatu *brand*. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti *brand* sangat mahal, konsumen akan enggan untuk berganti

brand sehingga laju penyusutan kelompok konsumen dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan konsumen suatu *brand* merupakan indikator paling penting dalam *brand loyalty*. Bila ketidakpuasan konsumen terhadap suatu *brand* rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi konsumen untuk berpindah ke *brand* lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

4. *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap *brand*, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu *brand* membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan konsumen. Akan sulit bagi *brand* lain untuk menarik konsumen yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5. *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen konsumen terkait dengan produk tersebut. Kesukaan konsumen akan suatu *brand* akan mendorong mereka untuk membicarakan *brand* tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

1.6 Hubungan Antar Variabel Penelitian

1.6.1 Hubungan Brand Image Terhadap Brand Loyalty

Brand bukan hanya merupakan sebuah nama, namun lebih dari itu, *brand* merupakan sebuah identitas yang membedakan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dengan produk atau jasa yang dihasilkan pesaing. Dengan adanya suatu identitas pembeda, konsumen dapat dengan mudah mengenali produk dan melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Brand image merupakan sebuah hal penting yang perlu diperhatikan bagi perusahaan. Banyak perusahaan yang akhirnya gagal dalam menjalankan bisnisnya karena perusahaan tidak berhasil menciptakan *brand image* yang cukup kuat sehingga produk atau jasa yang dihasilkan tidak dapat bertahan lama di tengah banyaknya para pesaing. Kondisi tersebut menjadi bukti bahwa keberadaan *brand* merupakan aset yang berharga yang akan membawa perusahaan menuju kesuksesan usahanya.

Konsumen seringkali memiliki anggapan bahwa citra perusahaan akan mempengaruhi *brand image* produk atau jasa yang dihasilkannya. *Brand image* kerap dikaitkan dengan loyalitas terhadap *brand* itu sendiri. *Brand image* yang baik harus diimbangi dengan kualitas produk atau jasa. *Image* positif dari sebuah *brand* yang sudah timbul sebelumnya dari suatu produk ataupun jasa yang baik pula, tentunya akan menimbulkan loyalitas terhadap *brand* itu sendiri. Davies et al (2003) dalam Vinhas dan Faridah (2008), mengatakan bahwa “*The strong brand image will make customer satisfied. Brand image has something to do with product appearance so when customers are satisfied with it they will become loyal to the*

brand even though they have other optional brands.” Artinya bahwa *brand image* yang kuat akan membuat konsumen merasa puas karena *brand image* memiliki hubungan dengan penampilan produk sehingga ketika pelanggan puas dengan itu mereka akan menjadi loyal terhadap *brand* meskipun mereka memiliki *brand* opsional lainnya.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Sudarti (2016) dalam penelitian “Peningkatan *Brand Loyalty* Melalui *Brand Image*, *Brand Love*, dan *Customer Satisfaction*”, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizan, dkk (2012) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro” mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H1: Brand image mempunyai pengaruh terhadap brand loyalty

1.6.2 Hubungan Brand Love Terhadap Brand Loyalty

Konsumen yang telah jatuh cinta terhadap sebuah *brand* akan melakukan pembelian ulang dan terus menerus. Menurut Carroll dan Ahuvia (2006) mendefinisikan *brand love* sebagai tingkat emosional yang kuat pada diri konsumen dan konsumen puas terhadap *brand* tersebut. Cinta konsumen untuk *brand* dapat meningkat ketika konsumen menganggap *brand* tersebut sebagai bagian penting dari ekspresi diri mereka.

Pada penelitian yang berjudul Strategi Kualitas Hubungan Merek, Komitmen, Kecintaan Terhadap Loyalitas Merek Pada Restoran Waralaba yang

dilakukan oleh Ubud dan Ubud (2016) menyatakan bahwa semakin tinggi kecintaan konsumen terhadap restoran maka kesetiaan konsumen terhadap restoran juga semakin tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kedekatan yang sangat erat yang mendasari konsumen untuk meneruskan hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan restoran. Perilaku ini dapat dikatakan sebagai kecintaan konsumen di mana kedekatan, ketertarikan, dan keinginan yang tinggi untuk tetap setia pada *brand*.

Kemudian pada penelitian Deakin University menyatakan bahwa *brand love has a positive relationship with brand loyalty* yang artinya bahwa cinta merek memiliki hubungan positif terhadap loyalitas merek. Kecintaan konsumen terhadap *brand* akan menimbulkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa yang menyebabkan loyalitas terhadap *brand* tersebut.

Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H2: Brand love mempunyai pengaruh terhadap brand loyalty.

1.6.3 Hubungan Brand Image dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty

Aaker (1996) dan Kapferer (1997) mengemukakan bahwa *brand image* merupakan bagian terpenting yang membedakan merek produk dengan pesaing. Ahmed (2012) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki hubungan positif terhadap cinta merek konsumen terhadap produk. Apabila citra merek semakin positif maka kecintaan konsumen terhadap produk akan semakin kuat, begitu pula sebaliknya, apabila citra merek negatif maka kecintaan konsumen terhadap produk akan ikut rendah pula. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmed (2012) didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yusniar, Sulaiman, dan Lubis (2015)

yang berjudul *The Role of Brand Love as Mediation Factor Toward Customer Loyalty* menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik citra sebuah merek akan meningkatkan kecintaan seseorang terhadap *brand* tersebut.

Pada saat sebuah *brand* memiliki *image* yang baik, tentunya konsumen akan memiliki sebuah ketertarikan untuk memiliki *brand* tersebut. Ketertarikan untuk memiliki *brand* merupakan sebuah perwujudan dari kecintaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Yusniar, Sulaiman, dan Lubis (2015) juga mengkonfirmasi bahwa di masa yang akan datang perlu untuk membentuk kecintaan terhadap merek pada diri konsumen terhadap sebuah *brand* sehingga loyalitas merek akan menjadi lebih kuat. Dalam penelitian Adrianus (2012), jika *brand love* konsumen berada di tingkat tinggi, maka secara langsung *brand loyalty* konsumen juga akan tinggi. Sebaliknya jika *brand love* konsumen rendah maka tingkat *brand loyalty* konsumen ikut rendah pula. Dapat ditarik kesimpulan bahwa ketika sebuah *brand* telah memiliki *image* yang positif dan konsumen telah mempunyai kecintaan terhadap *brand*, maka loyalitas terhadap *brand* tersebut akan meningkat.

H3: Brand image dan brand love mempunyai pengaruh terhadap brand loyalty

1.7 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang mendukung penelitian yang dilakukan penulis antara lain yaitu:

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

Peneliti / Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Sari, Sudarti (2016)	Peningkatan <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Image, Brand Love, dan Customer Satisfaction</i>	Hasil penelitian ini adalah <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand love, brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction, brand image</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>brand loyalty, brand love</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty, dan customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
Rodrigues, Cantisa, Reis (2015)	<i>Consumer Behaviour: How The "Brand Love" Affects You (Brand Zara)</i>	Hasil Penelitian ini adalah <i>brand love</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> .
Ubud, Ubud (2016)	Strategi Kualitas Hubungan Merek, Komitmen, Kecintaan Terhadap Loyalitas Merek Pada Restoran Waralaba	Hasil penelitian ini adalah <i>brand love</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
Lumba, Maria Graciela (2019)	Peran <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Willingness to Pay Premium Price</i> pada Pembeli Iphone di Surabaya	Hasil penelitian ini adalah <i>brand love</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> .

Peneliti / Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Niyomsart, Khamwon (2015)	<i>Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A case of Air Asia</i>	Hasil penelitian ini adalah <i>brand love</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>
Yusniar, Sulaiman, Lubis (2015)	<i>The Role of Brand Love as Mediation Factor Toward Customer Loyalty</i>	Hasil dari penelitian ini adalah <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand love</i> .

Semua variabel yang digunakan penulis sudah dibuktikan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai acuan penulisan. Contohnya berdasarkan penelitian yang dilakukan Sari dan Sudarti (2016) yang berjudul Peningkatan *Brand Loyalty* melalui *Brand Image*, *Brand Love*, dan *Customer Satisfaction* (meneliti konsumen pemilik *handphone* Nokia) menghasilkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan *brand love*, adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan *customer satisfaction*, *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*, *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel *brand image* dan *brand love* terhadap *brand loyalty*. Variabel *brand image* dan *brand love* menjadi variabel yang menjelaskan perilaku *pasca* pembelian konsumen terhadap suatu brand. Konsumen memiliki persepsi terhadap suatu *brand* berdasarkan pengalaman pribadinya dalam menggunakan suatu *brand*. Persepsi yang baik akan tercipta ketika manfaat yang diberikan oleh *brand* sesuai dengan harapan dan janji yang diberikan *brand* tersebut. Persepsi dari konsumen inilah yang nantinya akan membentuk *image* dari *brand* tersebut. Persepsi konsumen terhadap sebuah *brand*

akan terus diingat dalam benak konsumen sehingga ketika konsumen memerlukan produk serupa, konsumen akan memilih *brand* yang pernah digunakan sebelumnya ketika *brand* tersebut memberikan manfaat yang melampaui harapan konsumen. Kemudian *brand love* dalam diri konsumen berasal dari pengalaman konsumen menggunakan *brand* tersebut di masa lalu. Terdapat hubungan emosional yang kuat antara konsumen dengan *brand* yang menyebabkan adanya hubungan jangka panjang antara konsumen dengan brand. Menurut Carroll dan Ahuvia (2006), konsumen yang telah jatuh cinta terhadap sebuah *brand* akan melakukan pembelian ulang yang terus menerus karena konsumen menganggap *brand* tersebut sebagai bagian penting dari ekspresi diri mereka. Variabel *brand image* dan variabel *brand love* berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* karena ketika sebuah *brand* memiliki *image* yang positif dan konsumen jatuh cinta terhadap *brand* tersebut, secara otomatis *brand* tersebut menjadi alternatif pilihan yang penting bagi konsumen dalam memilih sebuah produk.

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi atau dugaan yang belum terbukti yang secara tentatif menerangkan fakta-fakta atau fenomena tertentu dan juga merupakan jawaban yang memungkinkan terhadap suatu pertanyaan riset (Zikmund, 1997). Hipotesis merupakan jawaban-jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru

didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

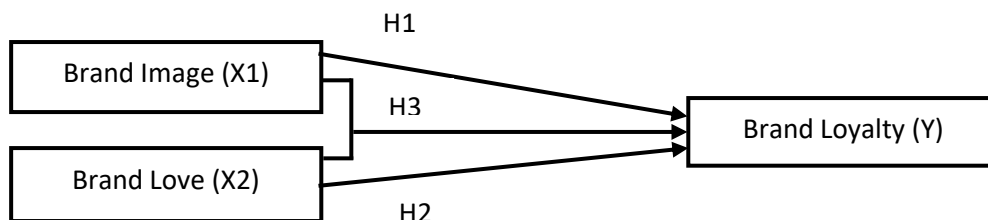
Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *brand loyalty* jasa *Oryza Gym*.
2. Terdapat pengaruh antara *brand love* terhadap *brand loyalty* jasa *Oryza Gym*.
3. Terdapat pengaruh antara *brand image* dan *brand love* terhadap *brand loyalty* jasa *Oryza Gym*.

Adapun perumusan hipotesis di atas disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Image*, dan *Brand Love*, terhadap *Brand Loyalty* Jasa *Oryza Gym*

**Gambar 1.2
Kerangka Penelitian**



Brand Image (X1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Brand Love (X2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Brand Loyalty (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka penulis menentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti, antara lain:

1. *Brand Image*

Ouwersloot dan Tudorica (2001) mendefinisikan *brand image* sebagai kumpulan persepsi tentang sebuah *brand* yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia

2. *Brand Love*

Carroll dan Ahuvia (2006) mendefinisikan *brand love* sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki *brand* tertentu.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menurut Rangkuti (2009) merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand*.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur suatu variabel. Penyusunan definisi operasional dilakukan setelah didapat definisi konseptual dari variabel yang akan diteliti. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image*

Brand image adalah kumpulan persepsi tentang *Oryza Gym* yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran konsumen. Adapun indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

1. *Friendly/unfriendly*: kemudahan jasa *Oryza Gym* untuk dikenali oleh konsumen.
2. *Modern/outdated*: peralatan fitness di *Oryza Gym* memiliki model dan jenis terbaru.
3. *Useful/not*: jasa yang disediakan *Oryza Gym* memberikan manfaat dan kebugaran bagi tubuh konsumen.
4. *Popular/unpopular*: nama *Oryza Gym* akrab di benak konsumen
5. *Gentle/harsh*: *trainer* di *Oryza Gym* melayani dengan detail dan tidak tergesa-gesa.
6. *Artificial/natural*: *trainer* di *Oryza Gym* melayani dengan ramah.

2. *Brand Love*

Brand love sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk menggunakan jasa *Oryza Gym*. Adapun indikator *brand love* adalah sebagai berikut:

1. Gairah terhadap *brand*: gairah atau semangat untuk menggunakan jasa *Oryza Gym*.
2. Ikatan dengan *brand*: segala sesuatu yang membuat konsumen terikat dengan jasa *Oryza Gym* seperti informasi dan keunggulan *Oryza Gym*.
3. Evaluasi positif terhadap *brand*: pemberian evaluasi atau komentar positif terhadap jasa *Oryza Gym* karena memiliki keunggulan dibanding jasa lain.
4. Emosi positif dalam menanggapi *brand*: konsumen akan senang dan memiliki antusias yang tinggi apabila menggunakan jasa *Oryza Gym* dan akan menggunakannya dalam jangka panjang.
5. Pernyataan cinta terhadap *brand*: konsumen akan terus menggunakan jasa *Oryza Gym* dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap jasa *Oryza Gym*. Adapun indikator *Brand Loyalty*:

1. *Behaviour measures*: pola pembelian aktual konsumen terhadap jasa *Oryza Gym*.
2. *Measuring switch cost*: konsumen akan menggunakan jasa *Oryza Gym* apabila jasa pesaing mempunyai harga tinggi.
3. *Measuring satisfaction*: konsumen yang puas akan tetap menggunakan jasa *Oryza Gym*.
4. *Measuring liking brand*: Kesukaan terhadap *brand*, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan jasa *Oryza Gym* sehingga konsumen akan

membayar walaupun dengan harga mahal untuk mendapatkan jasa *Oryza Gym*.

5. *Measuring commitment*: komitmen konsumen dengan jasa *Oryza Gym* dan konsumen akan menceritakan atau merekomendasikan kepada orang lain.

Tabel 1.5
Matriks Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Brand Image</i> (Low and Lamb, 2014)	<i>Friendly/unfriendly</i>	Logo <i>Oryza Gym</i> mudah dikenali dan <i>familiar</i> bagi saya karena hanya menggunakan tulisan " <i>Oryza Gym</i> ".
	<i>Modern/outdated</i>	<i>Oryza Gym</i> memiliki peralatan <i>fitness</i> dengan model dan jenis terbaru (<i>modern</i>).
	<i>Useful/not</i>	Jasa <i>Oryza Gym</i> memiliki manfaat yang lebih unggul dibandingkan <i>brand</i> lain karena variasi peralatan <i>fitness</i> yang disediakan cukup lengkap.
	<i>Popular/unpopular</i>	<i>Oryza Gym</i> sudah dikenal banyak orang.
	<i>Gentle/harsh</i>	<i>Trainer</i> di <i>Oryza Gym</i> memberikan metode pelatihan <i>fitness</i> secara detail dan melayani dengan keramahan.
<i>Brand love</i> (Ahuvia, 2005)	Gairah terhadap <i>brand</i>	Saya selalu bersemangat apabila akan menggunakan jasa <i>Oryza Gym</i> .
	Ikatan dengan <i>brand</i>	Saya terikat dengan jasa <i>Oryza Gym</i> karena telah mengetahui informasi dan keunggulan <i>Oryza Gym</i> .
	Evaluasi positif terhadap <i>brand</i>	Saya selalu memberikan <i>review</i> jasa yang positif karena memiliki keunggulan yang lebih dibanding jasa lain.
	Emosi positif dalam menanggapi <i>brand</i>	Saya selalu merasa senang saat menggunakan jasa <i>Oryza Gym</i> dan akan menggunakan dalam jangka panjang.
	Pernyataan cinta terhadap <i>brand</i>	Saya akan mendeklarasikan cinta saya terhadap jasa <i>Oryza Gym</i> dan

Variabel	Indikator	Pernyataan
		akan merekomendasikan kepada orang lain.
<i>Brand Loyalty</i> (Rangkuti, 2009)	<i>Behaviour measures</i>	Saya akan membentuk pola perilaku kebiasaan atau secara aktual akan terus menggunakan jasa <i>Oryza Gym</i> .
	<i>Measuring switch cost</i>	Saya akan tetap menggunakan jasa <i>Oryza Gym</i> walaupun harga pesaing lebih rendah sehingga laju penyusutan konsumen akan berkurang dan saya akan semakin loyal.
	<i>Measuring satisfaction</i>	Kepuasan yang tinggi akan membawa saya menjadi konsumen yang loyal, kecuali ada faktor lain yang menggiurkan dari pesaing.
	<i>Measuring liking brand</i>	Saya yang telah suka, percaya dan bersahabat dengan jasa <i>Oryza Gym</i> akan bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan layanan, dan sulit untuk berpindah ke <i>brand</i> lain.
	<i>Measuring commitment</i>	Saya akan menceritakan dan merekomendasikan <i>Oryza Gym</i> kepada orang lain karena memiliki pengalaman yang baik saat menggunakan jasa sebelumnya.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun dan Effendi, 1995). Penelitian penjelasan bersifat mendasar dan bertujuan untuk memperoleh keterangan, informasi, data mengenai hal-hal yang belum diketahui.

1.11.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1.11.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang akan diteliti oleh peneliti. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pemilik *membership card Oryza Gym* Semarang yang berjumlah 2391 (dari tahun 2008-2019).

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti oleh peneliti. Menurut Cooper (2006), formula dasar dalam menentukan ukuran sampel jika mengasumsikan bahwa populasi tak terbatas adalah populasi 5.000 orang secara kasar diambil menjadi sampel sebanyak 100 orang, mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak dipilih secara acak. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti. Tipe pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti di area *Oryza Gym*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*,

yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014), dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Semarang
2. Minimal berusia 17 tahun
3. Pernah menggunakan jasa *Oryza Gym* dengan *membership card*.

1.11.4 Sumber Data

1.11.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi data primer jika kuesioner disebarakan melalui internet. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang-orang yang peneliti jadikan sebagai objek penelitian atau orang yang peneliti jadikan sebagai saran mendapatkan informasi ataupun data.

Data primer dalam penelitian ini bersumber dari jawaban responden pada kuesioner yang telah dibagikan peneliti secara langsung.

1.11.4.2 Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai metode pengumpulan data. Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti melalui banyak sumber yang sudah ada sebelumnya seperti buku, jurnal, laporan, dan lain sebagainya. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, skripsi, buku, internet, website *Oryza Gym*, serta penelitian terdahulu yang memuat informasi yang berkaitan dengan penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran menurut Ramli (2011) merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan atau tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data. Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2013), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010). Skala *Likert* mempunyai interval 1-5, jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor tertinggi, sedangkan jawaban yang tidak mendukung diberi skor terendah. Pemberian bobot variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1.6
Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
C	Cukup	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2010)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Metode kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2010). Alasan penulis menggunakan kuesioner dalam penelitian ini karena dapat memperoleh gambaran yang sesuai dengan apa yang terjadi melalui jawaban dari para responden dan memiliki keuntungan dalam penggunaannya. Daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dijadikan data primer dalam penelitian.

2. Metode wawancara

Menurut Esterberg (2002), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data telah berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian yaitu melakukan pengolahan data. Metode pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Penyuntingan (*Editing*)

Proses pengoreksian yang dilakukan oleh peneliti setelah data terkumpul untuk memastikan jawaban kuesioner telah terisi dengan lengkap.

2. Pengkodean (*Coding*)

Proses pemberian tanda, simbol, atau kode bagi pertanyaan atau pernyataan yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang sudah ditetapkan.

3. Pemberian skor (*Scoring*)

Di dalam pemberian skor atau penilaian ini digunakan skala *Likert* yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi yaitu menyajikan data dalam bentuk tabel dengan tujuan untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyajian dan pengolahan data tersebut.

1.11.8 Teknis Analisis Data

1.11.8.1 Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif merupakan analisa data yang terkumpul dengan membahas dan menerangkan atau memberi penjelasan tentang gejala atau kasus yang ada dalam kaitannya dengan variabel yang diteliti tanpa menggunakan pembuktian penghitungan secara sistematis dan matematis. Analisa kualitatif pada dasarnya yaitu mengolah data yang terkumpul menjadi data yang terstruktur, sistematis, dan memiliki makna.

1.11.8.2 Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif merupakan teknik analisa data dengan menggunakan perhitungan statistik. Data yang disajikan oleh analisa kuantitatif berupa angka-angka. Analisa ini digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian

dan menguji pengaruh serta hubungan antar variabel penelitian. Metode yang digunakan antara lain:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah indikator yang dipakai dapat digunakan untuk mengukur variabel, yang merupakan variasi yang memiliki nilai. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007). Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila r hitung lebih kecil daripada r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2009). Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi *product moment*:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(n \sum(X)^2 - (\sum x^2)) (n \sum(Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Di mana:

- r = koefisien korelasi *Product Moment*
- N = jumlah responden
- Y = jumlah skor item yang diuji validitasnya
- X = skor item yang diuji validitasnya

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner untuk mengukur variabel. Pengujian ini digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner dapat dipercaya atau tidak sebagai hasil penelitian yang baik. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada uji reliabilitas, yang akan diuji adalah variabel dari penelitian ini yaitu *brand image*, *brand love*, dan *brand loyalty*. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha dengan rumus:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Di mana:

r_{11} = nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = varians total

k = jumlah item

Suatu konstruks atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60.

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk melihat kuat atau tidaknya variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Uji korelasi ini dilakukan untuk mengetahui sebera kuat hubungan antara *brand image* dan *brand love*, terhadap *brand loyalty*. Berikut ini merupakan tabel interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2007):

Tabel 1.7
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2007)

4. Analisis Regresi

a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara *brand image* dan *brand love* dengan *brand loyalty*. Dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2010). Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y apabila X=0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

b. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui keadaan naik turunnya variabel dependen (*Brand Loyalty*) bila dua atau lebih variabel independennya (*Brand Image* dan *Brand Love*) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Alat ini digunakan untuk menjelaskan bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana:

Y = variabel dependen (*brand loyalty*)

a = konstanta

X₁, X₂ (variabel independen)

X₁ = *brand image*

X₂ = *brand love*

b₁ = koefisien regresi X₁ terhadap Y

b₂ = koefisien regresi X₂ terhadap Y

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Untuk mengetahui seberapa jauh variabel *brand image* dan *brand love* dapat dengan baik menerangkan *brand loyalty*, dapat dilihat dari *adjusted R*², jika *adjusted R*² mendekati 0 maka variabel independen yang dipilih antara *brand image* atau *brand love* tidak mampu menerangkan variabel *brand loyalty*. Jika *adjusted R*² mendekati 1 maka variabel yang dipilih

seperti *brand image* atau *brand love* dapat menerangkan dengan baik variabel *brand loyalty*. Hal tersebut berarti bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *brand image* dan *brand love* terhadap *brand loyalty* yaitu di mana perubahan pada *brand loyalty* dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan pada *brand image* dan *brand love*.

6. Uji Signifikan

a. Uji t (Uji Signifikan Parsial)

Uji t dilakukan setelah mendapatkan koefisien regresi sederhana. Uji t untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh antara satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara individual pada taraf signifikansi 5%. Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *brand image* atau *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Untuk mengukur uji t digunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Di mana:

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

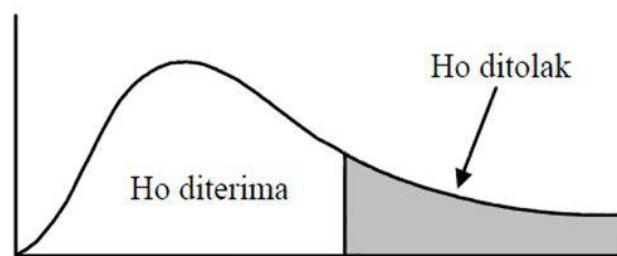
Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

- $H_a : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel *brand image* (X1) dan *brand love* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y).

- $H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel *brand image* (X1) dan *brand love* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y).
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5%.
 3. H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, berarti ada pengaruh antara variabel *brand image* (X1) dan *brand love* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y).
 4. H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel *brand image* (X1) dan *brand love* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y).

Gambar 1.3
Kurva Uji t



Sumber : Sugiyono (2004)

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikansi pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Brand Love* (X2) secara bersama-sama terhadap *Brand Loyalty* (Y). Langkah-langkah Uji F adalah sebagai berikut:

1. Menyusun formula hipotesis

- $H_0 = b_1 = b_2$

Hal ini berarti bahwa variabel *brand image* dan *brand love* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

- $H_a \neq b_1 \neq b_2$

Hal ini berarti bahwa variabel *brand image* dan *brand love* secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

2. Taraf *level of significant*

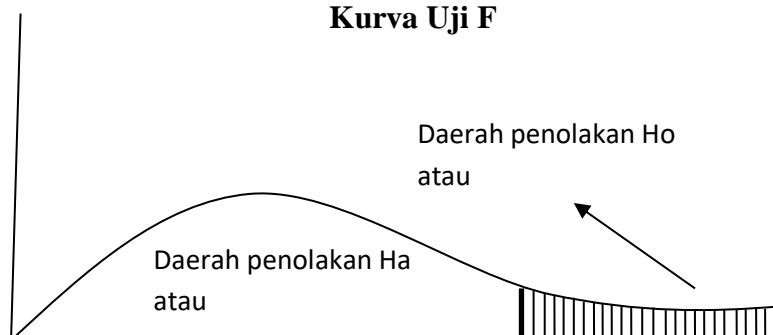
3. Taraf kesalahan 5% = 0.05%

4. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

H_0 ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

Gambar 1.4
Kurva Uji F



5. Perhitungan nilai F

Rumus F yang digunakan adalah:

$$F = \frac{R^2 / (k)}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Di mana:

R^2 = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen

N = jumlah sampel

6. Kesimpulan H_0 diterima atau ditolak

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung.

Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel *brand image* dan *brand love* terhadap variabel *brand loyalty*. Apabila F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *brand image* dan *brand love* terhadap variabel *brand loyalty*.