



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND LOVE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY***

(Studi pada Pemilik *Membership Card Oryza Gym Semarang*)

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Cintya Agatha

NIM : 14020216130055

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2020

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cintya Agatha
NIM : 14020216130055
Departemen : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pemilik Membership Card Oryza Gym Semarang)

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 30 Maret 2020

Pembuat Pernyataan,

Cintya Agatha

NIM 14020216130055

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Pemilik *Membership Card Oryza Gym* Semarang)

Nama Penyusun : Cintya Agatha

NIM : 14020216130055

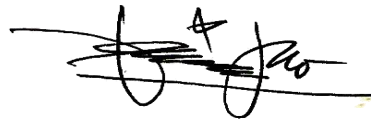
Jurusan : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 30 Maret 2020

Dekan

Wakil Dekan 1



Dr. Hardi Warsono, M.T.P.

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

NIP. 19640827.199001.1.001

NIP. 19690822.199403.1.003^{AS}


Dosen Pembimbing

1. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB



(.....)

Dosen Penguji

1. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D


(.....)

2. Drs. Saryadi, M.Si


(.....)

3. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB


(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sebab TUHAN, Dia sendiri akan berjalan di depanmu, Dia sendiri akan menyertai engkau, Dia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau; janganlah takut dan janganlah patah hati.” (Ulangan 31:8)

“Hidup ini layaknya sepeda, tidak penting seberapa kencang kita melaju, yang terpenting yakinlah untuk tidak berhenti sebelum sampai tujuan.”

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, dengan kerendahan hati skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Mama dan Papa tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, cinta, dan semangat tiada henti kepada penulis. Semoga dengan terselesaikannya skripsi ini dapat menjadi awal bagi penulis untuk membuat mama dan papa bangga.
2. Kakak saya tercinta, yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis untuk jangan pernah menyerah sebelum hal yang penulis inginkan tercapai.
3. Ibu Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D, selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis sekaligus Dosen Penguji saya.
4. Bapak Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB sebagai dosen pembimbing saya yang telah memberikan arahan dan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Saryadi, M.Si sebagai dosen wali saya yang telah memberikan arahan selama mengambil mata kuliah.
6. Seluruh dosen Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengajaran selama masa perkuliahan.

7. Teman-teman Administrasi Bisnis 2016 yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan energi positif selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis dan Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Perguruan Tinggi Universitas Diponegoro yang telah bersedia menjadi tempat belajar dalam menggali *soft skill* dan menambah pengalaman serta relasi.
9. Semua teman-teman terdekat yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah, menemani saat senang maupun sedih, dan yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis.
10. Krisna Adi Wibowo dan keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
11. Teruntuk diri saya sendiri, Cintya Agatha, yang sudah berjuang sampai saat ini dalam mendapatkan gelar sarjana.

**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*
(Studi pada Pemilik *Membership Card Oryza Gym Semarang*)**

ABSTRAKSI

Olah raga merupakan hal penting bagi setiap orang untuk membuat tubuh menjadi sehat dan bugar. Belakangan ini, olah raga dapat dilakukan dengan mudah bahkan di dalam rumah yaitu dengan menggunakan alat-alat olah raga berbasis teknologi. Hal tersebut mendorong para pelaku bisnis untuk mendirikan usaha *fitness center*. Salah satu *fitness center* yang ada di Semarang yaitu *Oryza Gym*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap *brand loyalty* pada pemilik *membership card Oryza Gym Semarang*. Penelitian ini juga dilakukan untuk membuktikan dan mendukung penelitian-penelitian terdahulu. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, metode *simple random sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden konsumen *Oryza Gym Semarang* yang memiliki *membership card*. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji f.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand image* dan *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty Oryza Gym Semarang*. Koefisien korelasi variabel *brand image* dan *brand love* terhadap *brand loyalty* memiliki hubungan sangat kuat, dan apabila variabel *brand image* dan *brand love* mengalami peningkatan atau penurunan maka akan sangat berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil tersebut maka *Oryza Gym Semarang* disarankan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas peralatan fitness, meningkatkan keramahan karyawan, dan memaksimalkan fungsi *trainer* supaya konsumen merasa lebih nyaman saat melakukan fitness di *Oryza Gym* sehingga mendorong konsumen untuk lebih loyal terhadap *Oryza Gym*.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Love, Brand Loyalty*.

**The Effect of Brand Image and Brand Love on Brand Loyalty
(Study on Membership Card Owners of *Oryza* Gym Semarang)**

ABSTRACT

Exercise is important for everyone to ensure the fitness and healthiness of one's body. Recently, exercise can easily be done even indoors, utilizing technology-based fitness equipment. This condition encourages certain businessmen to set up fitness centers. One of the fitness centers located in Semarang City is *Oryza* Gym.

The purpose of this research is to acknowledge the effect of brand image and brand love on brand loyalty for *Oryza* Gym's membership card owners. This research was also conducted to prove and support the previous study. The method for this research is by explanatory research and sample acquiring using probability sampling technique with simple random sampling method. Data acquisition is carried out using questionnaires handed out to 100 respondents, patrons of *Oryza* Gym Semarang with membership card. This research uses quantitative and qualitative analysis with tests on validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple linear regression, significance of the t test and f test.

The result of this study shows the variables of brand image and brand love on brand loyalty of *Oryza* Gym Semarang. Correlation coefficient variables of brand image and brand love on brand loyalty show a very strong correlation, and if the brand image and brand love variables increase or decrease, it significantly affects the brand loyalty variable.

Thus, based on the results then this study recommends *Oryza* Gym Semarang to improve both the quality and quantity of fitness equipment, improve the hospitality of the staff, and maximize the role of trainers so that consumers feel more comfortable when doing exercises at *Oryza* Gym, thus encouraging consumers to be more loyal to *Oryza* Gym.

Keywords: Brand Image, Brand Love, Brand Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Pemilik *Membership Card Oryza Gym Semarang*”** ini tidak terlepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Bulan Prabawani, S.Sos, M.M., Ph.D. selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Drs. Saryadi, M.Si selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
6. Pemilik dan seluruh *crew Oryza Gym Semarang* yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menjadikan objek dalam melakukan penelitian ini.

7. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah penulis berikan.
8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Apabila dalam penyusunan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 30 Maret 2020

Penulis

Cintya Agatha

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.5 Kerangka Teori.....	12
1.5.1 Pemasaran.....	12
1.5.2 Theory of Planned Behavior	13
1.5.3 Perilaku Konsumen	14
1.5.4 Brand	16
1.5.5 Brand Image	17
1.5.6 Brand Love	20
1.5.7 Brand Loyalty	22
1.6 Hubungan Antar Variabel Penelitian	28
1.6.1 Hubungan Brand Image Terhadap Brand Loyalty	28
1.6.2 Hubungan Brand Love Terhadap Brand Loyalty	29
1.6.3 Hubungan Brand Image dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty.....	30

1.7	Penelitian Terdahulu	32
1.8	Hipotesis.....	34
1.9	Definisi Konseptual	36
1.10	Definisi Operasional	37
1.11	Metode Penelitian	40
1.11.1	Tipe Penelitian	40
1.11.2	Populasi dan Sampel Penelitian	41
1.11.3	Teknik Pengambilan Sampling	41
1.11.4	Sumber Data	42
1.11.5	Skala Pengukuran.....	43
1.11.6	Teknik Pengumpulan Data	44
1.11.7	Teknik Pengolahan Data.....	44
1.11.8	Teknis Analisis Data	45
BAB II GAMBARAN UMUM ORYZA GYM SEMARANG DAN IDENTIFIKASI RESPONDEN.....		54
2.1	Gambaran Umum Oryza Gym Semarang	54
2.2	Profil Oryza Gym Semarang	54
2.3	Visi dan Moto Oryza Gym Semarang.....	55
2.4	Logo Oryza Gym Semarang	56
2.5	Struktur Oryza Gym Semarang	57
2.6	Layanan Oryza Gym Semarang.....	60
2.7	Peralatan Fitnes Oryza Gym Semarang	61
2.8	Harga Jasa Orzya Gym	64
2.9	Identifikasi Responden.....	65
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....		70
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
3.1.1	Uji Validitas.....	71
3.1.2	Uji Reliabilitas	74
3.2	Analisis dan Hasil Intrepetasi Hasil Penelitian.....	76
3.2.1	Persepsi Responden terhadap Brand Image (X1).....	76
3.2.2	Persepsi Responden Terhadap Brand Love (X2)	88
3.2.3	Persepsi Responden Terhadap Brand Loyalty (Y)	99

3.3	Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty	109
3.3.1	Koefisien Korelasi Brand Image Terhadap Brand Loyalty	109
3.3.2	Koefisien Determinasi (R ²).....	111
3.3.3	Regresi Linier Sederhana	112
3.3.4	Uji t	113
3.4	Analisis Pengaruh Brand Love Dengan Brand Loyalty	115
3.4.1	Koefisien Korelasi Brand Love Terhadap Brand Loyalty	115
3.4.2	Koefisien Determinasi (R ²).....	116
3.4.3	Regresi Linier Sederhana	117
3.4.4	Uji t	119
3.5	Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty ...	120
3.5.1	Koefisien Korelasi.....	120
3.5.2	Koefisien Determinasi (R ²).....	121
3.5.3	Regresi Linier Berganda.....	122
3.5.4	Uji F	124
3.6	Pembahasan.....	127
BAB IV PENUTUP		132
4.1	Kesimpulan.....	132
4.2	Saran	133
DAFTAR PUSTAKA		136
LAMPIRAN		139

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Tempat <i>Gym</i> Terbaik di Semarang Versi Miner8.com	3
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung <i>Oryza Gym</i> Semarang	9
Tabel 1.3 Jumlah Pengguna Aktif Membership Card <i>Oryza Gym</i> Semarang	9
Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 1.5 Matriks Penelitian.....	39
Tabel 1.6 Skala Likert	43
Tabel 1.7 Koefisien Korelasi	48
Tabel 2.1 Tabel Harga <i>Oryza Gym</i>	65
Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 2.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	67
Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Lama Kepemilikan <i>Membership Card</i>	69
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	72
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas <i>Brand Love</i>	73
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i>	74
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 3.5 Logo Mudah Dikenali dan Familiar.....	77
Tabel 3.6 Memiliki Peralatan Fitnes Model Terbaru	78
Tabel 3.7 Memberikan Manfaat Lebih Unggul	79
Tabel 3.8 Memberikan Kebugaran.....	80
Tabel 3.9 Akrab di Benak Konsumen	81
Tabel 3.10 Memberikan Metode Pelatihan Secara Detail	82
Tabel 3.11 Pelayanan Ramah	84
Tabel 3.12 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i>	85
Tabel 3.13 Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i>	88
Tabel 3.14 Semangat Menggunakan Jasa <i>Oryza Gym</i>	89
Tabel 3.15 Ikatan Terhadap <i>Oryza Gym</i>	90
Tabel 3.16 Evaluasi Positif Terhadap <i>Oryza Gym</i>	92
Tabel 3.17 Emosi Positif dalam Menanggapi <i>Oryza Gym</i>	93
Tabel 3.18 Pernyataan Cinta Terhadap <i>Oryza Gym</i>	94
Tabel 3.19 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Love</i>	96
Tabel 3.20 Kategorisasi Variabel <i>Brand Love</i>	98
Tabel 3.21 Membentuk Perilaku Kebiasaan Akan Terus Menggunakan <i>Oryza Gym</i>	100
Tabel 3.22 Tetap Menggunakan <i>Oryza Gym</i> Meski Harga <i>Brand</i> Lain Lebih Rendah ..	101

Tabel 3.23 Kepuasan Akan Membuat Loyal Kecuali Ada Faktor Lain Yang Menggiurkan Dari <i>Brand</i> Lain.....	103
Tabel 3.24 Bersedia Membayar Lebih Mahal	104
Tabel 3.25 Tidak Akan Pindah Ke <i>Brand</i> Lain	105
Tabel 3.26 Merekomendasikan <i>Oryza Gym</i> Kepada Orang Lain	107
Tabel 3.27 Kategorisasi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	109
Tabel 3.28 Hasil Uji Korelasi <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	110
Tabel 3.29 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients ^a <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	112
Tabel 3.30 Hasil Uji Korelasi <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	116
Tabel 3.31 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	117
Tabel 3.32 Hasil Uji Korelasi <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> ..	121
Tabel 3.33 Hasil Uji Regresi Linier Berganda <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	123
Tabel 3.34 Uji F Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Piramida <i>Brand Loyalty</i>	26
Gambar 1.2 Kerangka Penelitian	35
Gambar 1.3 Kurva Uji t.....	51
Gambar 1.4 Kurva Uji F.....	52
Gambar 2.1 Logo Oryza Gym Semarang	56
Gambar 2.2 Struktur Oryza Gym Semarang.....	57
Gambar 2.3 <i>Aerobic</i> di <i>Oryza Gym Semarang</i>	60
Gambar 2.4 <i>Yoga Swing</i> di <i>Oryza Gym Semarang</i>	61
Gambar 3.1 Pengujian Hipotesis Dengan t-Test Variabel <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	115
Gambar 3.2 Pengujian Hipotesis Dengan t-Test Variabel <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	120
Gambar 3.3 Pengujian Hipotesis dengan F-Test antara <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	126

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian	139
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	140
Lampiran 3. Tabel Induk	144
Lampiran 4. Uji Validitas	149
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	151
Lampiran 6. Uji Korelasi Dan Uji Koefisien Determinasi	152
Lampiran 7. Uji Regresi Linier Sederhana	153
Lampiran 8. Uji Regresi Linier Berganda	154
Lampiran 9. Uji F.....	154
Lampiran 10. Distribusi Nilai R Tabel Uji 1 Arah.....	155
Lampiran 11. Distribusi Nilai t Tabel	157
Lampiran 12. Dokumentasi Area Fitnes Oryza Gym Semarang.....	159