

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA PEMILIK *MEMBERSHIP CARD ORYZA GYM* SEMARANG)

Cintya Agatha¹, Widiartanto²

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email: cintya.agatha06@gmail.com

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. Data acquisition is carried out using questionnaires handed out to 100 respondents, patrons of Oryza Gym Semarang with membership card.

The result of the 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.

Keywords: brand image; brand love; brand loyalty

Abstrak

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. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden konsumen *Oryza Gym* Semarang yang memiliki *membership card*.

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*.

Kata kunci: *brand image; brand love; brand loyalty*

Pendahuluan

Latar Belakang

Padatnya aktivitas sejalan dengan semakin bertambahnya usia seseorang, namun menurunkan kesadaran seseorang akan pentingnya kesehatan tubuhnya. Untuk selalu menjaga tubuh supaya tetap sehat, dapat dilakukan dengan cara berolahraga. Menurut Detik News (Ita, 2018), WHO melaporkan dalam penelitian barunya bahwa lebih dari 1,4 miliar orang dewasa di seluruh dunia berisiko lebih mudah terkena penyakit karena tidak cukup berolahraga.

Padatnya aktivitas kerap membuat seseorang jarang berolahraga, padahal banyak jenis olahraga yang mudah dilakukan di rumah. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, perkembangan alat-alat olahraga berbasis teknologi atau yang disebut peralatan fitness juga mempermudah seseorang dalam berolahraga. Namun peralatan fitness mempunyai harga yang cukup mahal, sehingga tidak dapat dijangkau oleh seluruh kalangan. Hal tersebut menjadi peluang bagi para investor untuk mendirikan *fitness center* atau *gym*.

Fitness center sudah banyak ditemui di Semarang, salah satunya yaitu *Oryza Gym Semarang*. *Oryza Gym* telah mampu bersaing dengan *fitness center* lain selama dua belas tahun. Namun dalam 5 tahun terakhir ini, *Oryza Gym* mengalami penurunan jumlah pengunjung dan penurunan jumlah pengguna aktif *membership card*. Untuk itu diperlukan berbagai macam strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan kembali jumlah pengunjung *Oryza Gym*.

Salah satu strategi agar *brand* mampu bersaing adalah dengan membangun *image* atau citra yang positif di mata konsumen. *Brand image* merupakan kumpulan persepsi tentang sebuah *brand* yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran konsumen (Ouwensloot dan Tudorica, 2001). Persepsi tersebut tercipta berdasarkan pengalaman pribadi konsumen setelah menggunakan *brand* tersebut. Oleh karena itu, penting bagi sebuah *brand* untuk membangun *image* yang positif karena *image* dapat mempengaruhi persepsi konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas terhadap *brand* tersebut.

Selain itu, suatu perusahaan juga harus membuat konsumen cinta terhadap *brand* mereka karena menurut hasil penelitian yang dilakukan Yusniar, Sulaiman dan Lubis (2015), di masa yang akan datang perlu untuk membentuk kecintaan terhadap merek pada diri konsumen terhadap sebuah *brand* sehingga loyalitas merek akan menjadi lebih kuat. *Brand love* merupakan tingkat emosional yang kuat pada diri konsumen dan konsumen puas terhadap *brand* tersebut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, *Oryza Gym Semarang* merupakan salah satu *fitness center* yang ada di Semarang dan telah cukup lama beroperasi. Namun dalam lima tahun terakhir, *Oryza Gym* mengalami penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan dan mengalami penurunan jumlah pengguna aktif *membership card*. *Oryza Gym* memerlukan strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi. Meningkatkan jumlah pengunjung dapat dilakukan dengan meningkatkan *brand image* dari *Oryza Gym* dan meningkatkan kecintaan konsumen terhadap *Oryza Gym*. Untuk itu, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

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*?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya adalah untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah. Maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui:

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 antara *brand image* dan *brand love* terhadap *brand loyalty* di *Oryza Gym Semarang*.

Kerangka Teori

Brand Image

Brand image merupakan kumpulan persepsi tentang sebuah *brand* yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran konsumen (Ouwersloot dan Tudorica, 2001). Persepsi tersebut tercipta berdasarkan pengalaman pribadi konsumen setelah menggunakan *brand* tersebut. Pada tingkat persaingan yang tinggi, *brand* memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing. Untuk itu, perusahaan harus membentuk *image* positif bagi *brand* yang dijalankannya supaya dapat menjadi *market leader*.

Brand Love

Brand love menurut Carroll dan Ahuvia (2006) merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki *brand* tertentu. Konsumen dapat menjelaskan perasaan mereka dengan menggunakan cinta. Setelah konsumen memiliki perasaan cinta, konsumen mulai memiliki hubungan dan emosional dengan *brand* (Batra et al., 2012).

Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand* (Rangkuti, 2009). *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. Apabila *brand loyalty* meningkat, maka kerentanan kelompok konsumen dari serangan kompetitor dapat diminimalisir.

Hipotesis

Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian sertakerangka pikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara *Brand Image* (X1) terhadap *brand loyalty* di *Oryza Gym Semarang*.

H2: Terdapat pengaruh antara *Brand Love* (X2) terhadap *brand loyalty* di *Oryza Gym Semarang*.

H3: Terdapat pengaruh antara *Brand Image* (X1) dan *Brand Love* (X2) terhadap *brand loyalty* di *Oryza Gym Semarang*.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun dan Effendi, 1995).

Sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 orang konsumen *Oryza Gym Semarang* yang memiliki *membership card*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak dipilih secara acak. 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*. Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mempunyai pendidikan terakhir SMA/Diploma sebanyak 55% dan pendidikan terakhir S1/S2/S3 sebanyak 45%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berusia 17-25 tahun sebanyak 67%, berusia 26-35 tahun sebanyak 26%, sebanyak 36-45 tahun sebanyak 6% dan di atas 45 tahun sebanyak 1%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 57%, karyawan swasta sebanyak 20%, PNS sebanyak 7%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 16%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berdasarkan lama kepemilikan *membership card* selama 1-6 bulan sebanyak 26%, 7-12 bulan sebanyak 32%, 1-2 tahun sebanyak 19%, dan lebih dari 2 tahun sebanyak 23%.

Hasil Analisis Data

Uji Korelasi

Berikut ini merupakan hasil uji korelasi antara variabel *Brand Image* (X1) terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y):

Tabel 1
Hasil Uji Korelasi *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.329	.322	2.72934

a. Predictors: (Constant), Brand_Image

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel *brand image* (X1) terhadap *brand loyalty Oryza Gym Semarang* (Y) adalah sebesar 0,573 sehingga memiliki hubungan yang cukup kuat karena terletak pada interval 0,40 – 0,599. Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi antara variabel *brand love* (X2) terhadap variabel *brand loyalty* (Y):

Tabel 2
Hasil Uji Korelasi *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.627	2.02443

a. Predictors: (Constant), Brand_Love

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel *brand love* (X2) terhadap *brand loyalty Oryza Gym Semarang* (Y) adalah sebesar 0,794 sehingga memiliki hubungan yang kuat karena terletak pada interval 0,60 – 0,799.

Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi antara variabel *brand image* (X1) dan *brand love* (X2) terhadap variabel *brand loyalty* (Y):

Tabel 3
Hasil Uji Korelasi Brand Image dan Brand Love terhadap Brand Loyalty

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.642	1.98398

a. Predictors: (Constant), Brand_Love, Brand_Image

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel *brand image* dan *brand love* (X2) terhadap *brand loyalty Oryza Gym Semarang* (Y) adalah sebesar 0,806 sehingga memiliki hubungan yang sangat kuat karena terletak pada interval 0,80 – 1,00.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan pada tabel 4 di bawah ini, diketahui nilai sig adalah $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara variabel *brand image* (X1) terhadap *brand loyalty Oryza Gym Semarang* (Y). Sedangkan koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X1) adalah sebesar 0,468 dan nilai konstantanya adalah 10,254. Berikut merupakan hasil uji regresi linier sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel *brand image* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y):

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.254	1.808		5.672	.000
	Brand_Image	.468	.068	.573	6.925	.000

a. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berikut merupakan hasil uji regresi linier sederhana yang diperoleh dari pengujian melalui uji statistik antara variabel *brand love* (X2) terhadap *brand loyalty Oryza Gym Semarang* (Y):

Tabel 5
Regresi Linier Sederhana *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.982	1.303		4.590	.000
Brand_Love	.829	.064	.794	12.935	.000

a. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan pada Tabel 5 di atas, diketahui nilai sig adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara *brand love* (X2) terhadap *brand loyalty Oryza Gym Semarang* (Y). Koefisien regresi untuk *brand love* (X2) adalah sebesar 0,829 dan konstantanya adalah 5,982.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Regresi Linier Berganda *Brand Image* dan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.425	1.453		3.046	0.003
Brand_Image	.136	.061	.166	2.244	.027
Brand_Love	0.728	.077	.697	9.406	.000

b. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 6 di atas diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 4,425 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel *brand image* dan *brand love*, nilai *brand loyalty* sebesar 4,425. Koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X1) adalah sebesar 0,136 dan *brand love* (X2) adalah sebesar 0,728. Hal ini menyatakan bahwa variabel *brand image* dan *brand love* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Berdasarkan hasil uji t variabel *brand image* pada tabel 4 diketahui nilai t hitung adalah 6,925 dan nilai t tabel diperoleh dengan menghitung *degree of freedom* (df) $100-2=98$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka didapat t tabel 1,661. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung 6,925 > t tabel 1,661, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis 1 “Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *brand loyalty*” diterima.

Berdasarkan hasil uji t variabel *brand love* pada tabel 5 diketahui nilai t hitung adalah 12,935 dan nilai t tabel diperoleh dengan menghitung *degree of freedom* (df) $100-2=98$, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka didapat t tabel 1,661. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung

12,935 > t tabel 1,661, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis 2 “Terdapat pengaruh antara *brand love* terhadap *brand loyalty*” diterima.

Uji F

Hasil Perhitungan Uji F

ANNOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	705.502	2	352.751	89.618	.000 ^b
	Residual	381.808	97	3.936		
	Total	1087.310	99			

a. Dependent Variable: Brand_Loyalty

b. Predictors: (Constant), Love, Image

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel F, diketahui bahwa nilai F hitung 89,618 dengan signifikansi 0,000 < 0,005. Dari perhitungan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa “terdapat pengaruh positif antara *brand image* dan *brand love* terhadap *brand loyalty*”.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesis pertama (H1) yaitu “terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *brand loyalty* di *Oryza Gym Semarang*”, yang dibuktikan dengan t-hitung sebesar 6,925 lebih besar dari t-tabel 1,661 sehingga dapat diartikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R antara variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* adalah 0,573 dan termasuk dalam interval 0,40-0,599 yaitu interval sedang.

Koefisien determinasi menunjukkan variabel *brand image* terhadap variabel *brand loyalty* adalah sebesar 0,329 atau dipersentasekan menjadi 32,9% sehingga berarti bahwa kontribusi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* sebesar 32,9% sedangkan 67,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain selain *brand image*. Hasil yang telah diuji oleh peneliti menunjukkan hasil tersebut dan mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghafoor et al (2012) yang mengatakan bahwa variabel *brand image* diterima dan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesis kedua (H2) yaitu “terdapat pengaruh antara *brand love* terhadap *brand loyalty* di *Oryza Gym Semarang*”, yang dibuktikan dengan t-hitung sebesar 12,935 lebih besar dari t-tabel 1,661 sehingga dapat diartikan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R antara variabel *brand love* terhadap *brand loyalty* adalah 0,794 dan termasuk dalam interval 0,60-0,799 yaitu interval kuat.

Koefisien determinasi menunjukkan variabel *brand love* terhadap variabel *brand loyalty* adalah sebesar 0,631 atau jika dipersentasekan menjadi 63,1% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* sebesar 63,1% sedangkan 36,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain selain *brand love*. Hasil yang sudah diuji oleh peneliti menunjukkan hasil tersebut dan mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rodrigues, Cantista, dan Reis (2015) yang mengatakan bahwa variabel *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* konsumen *brand Zara*.

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Kedua variabel yaitu *brand image* dan *brand love* memberikan pengaruh kepada *brand loyalty* pemilik *membership card Oryza Gym Semarang*. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan signifikan, begitu pula dengan *Brand Love*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat hasil koefisien determinasi variabel *brand image* dan *brand love* masing-masing 32,9% dan 63,1% dan hasil uji regresi linier berganda variabel *brand image* dan variabel *brand love* sebesar 5,289. F hitung sebesar 89,618 yang berarti F hitung lebih besar daripada F tabel 3,09. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara *brand image* dan *brand love* terhadap *brand loyalty* di *Oryza Gym Semarang*” diterima.

Penutup

Kesimpulan

1. Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty*. Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh cukup signifikan dan positif mempengaruhi *brand loyalty*. Hanya saja masih terdapat beberapa item pertanyaan yang memiliki rata-rata di bawah rata-rata variabel *brand image* yaitu P2 mengenai *Oryza Gym* memiliki peralatan fitness dengan model dan jenis terbaru (*modern*) dengan nilai rata-rata 3,38, item P3 mengenai jasa yang disediakan *Oryza Gym* memberikan manfaat yang lebih unggul dibandingkan *fitness center* lain dengan nilai rata-rata 3,27, dan item P6 mengenai *trainer* di *Oryza Gym* memberikan metode pelatihan fitness secara detail (tidak tergesa-gesa) dengan nilai rata-rata 3,43.
2. Variabel *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty*. Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel *Brand Love* berpengaruh signifikan tinggi dan positif mempengaruhi *brand loyalty*. Hanya saja masih terdapat beberapa item pertanyaan yang memiliki rata-rata di bawah rata-rata variabel *brand love* yaitu P9 mengenai memiliki keterikatan dengan *Oryza Gym* karena telah mengetahui keunggulan *Oryza Gym* dengan nilai rata-rata 4, item P10 mengenai selalu memberikan *review* positif karena *Oryza Gym* memiliki keunggulan yang lebih dibanding jasa lain dengan nilai rata-rata 3,97, item pertanyaan P11 mengenai merasa senang melakukan fitness di *Oryza Gym* dan akan menggunakan dalam jangka panjang dengan nilai rata-rata 3,99, dan item P12 mengenai mendeklarasikan cinta terhadap *Oryza Gym* dan akan merekomendasikan kepada orang lain dengan nilai rata-rata 3,87.
3. Variabel *Brand Image* dan *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hanya saja masih terdapat beberapa item pertanyaan yang masih memiliki rata-rata di bawah rata-rata variabel *brand loyalty* yaitu P14 mengenai tetap menggunakan *Oryza Gym* meski harga *brand* lain lebih rendah

dengan rata-rata 3,63, item P16 mengenai bersedia membayar lebih mahal dengan nilai rata-rata 3,6 dan item P17 mengenai tidak akan berpindah ke *brand* lain dengan nilai rata-rata 3,43.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat ditarik beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai dasar perbaikan bagi *Oryza Gym* sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Untuk itu, *image* positif dari *Oryza Gym* perlu ditingkatkan melalui perbaikan kualitas dan kuantitas peralatan fitness sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang lebih maksimal setelah melakukan fitness di *Oryza Gym*.
2. Peningkatan *image* positif dari *Oryza Gym* juga dapat ditingkatkan melalui penambahan jumlah *trainer* dan pemaksimalan fungsi *trainer*. Kehadiran *trainer* di *Oryza Gym* juga sangat dinantikan oleh para konsumen dalam proses latihan, untuk itu *Oryza Gym* perlu memperbanyak jumlah *trainer* dan membuat jadwal *trainer* sehingga intensitas keberadaan *trainer* di lokasi *gym* bertambah.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Beberapa item pertanyaan variabel *brand love* masih berada di bawah rata-rata variabel, maka perbaikan yang dapat dilakukan adalah menciptakan iklim *gym* yang menyenangkan dengan meningkatkan keramahan pelayanan karyawan *Oryza Gym* sehingga konsumen yang datang merasa dilayani dengan baik.

Daftar Pustaka

- Batra et al. 2012. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum
- Carroll, Barbara A., dan Ahuvia, Aaron C. 2006. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Market Lett.* 17, 79-89
- Detiknews. 2018. Makin Banyak Orang Dewasa Terancam Penyakit Karena Kurang Olahraga. <https://news.detik.com/dw/d-4203279/makin-banyak-orang-dewasa-terancam-penyakit-karena-kurang-olahraga>. 6 September 2019
- Ghafoor, Muhammad M et al. 2012. Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty. *APBITM Society*. p. 75
- Ouwensloot, Hans dan Tudorica, Anamaria. 2001. Brand Personality Creation Through Advertising. *Maastrich Academic Center for Research in Service Journal*
- Rangkuti, F. 2009. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rodrigues, Paula, Isabel Cantista, Raquel Reis. (2015, January). "Consumer Behaviour: How The "Brand Love" Affects You". *Research*. Universidade Lusitana: Portugal
- Singarimbun, Masri, dan Effendi, Sofian. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Yusniar, Sulaiman, Lubis. 2015. The Role of Brand Love as Mediation Factor Toward Customer Loyalty. *Aceh International Journal of Social Science*. p. 71