

PENTINGNYA BRAND LOYALTY TERHADAP MINAT BELI ULANG

Prasetyo Hadi*

pras_upnjatim@yahoo.com

Sumarto**

sumarto_bg@yahoo.com

ABSTRACT

Brand loyalty provides strategic value to the company if managed properly. For example, the reduction of marketing costs, increase sales and market share, create brand awareness, growing interest in new customers. Including providing opportunities for the company time to anticipate a possible threat from rivals. Thus, marketing is a battle of consumer perception and brand loyalty, not just a battle of products.

The purpose of this study was to investigate the effect of positioning strategy towards brand loyalty. Effect of positioning strategy towards brand loyalty, and brand image. Effect of brand image to brand loyalty. Effect of brand loyalty on repurchase intention. This study uses primary data by accidental sampling technique. Total sample of 130 respondents using a Likert scale. Technical analysis using SEM.

The results showed that the positioning strategy is not to create a brand image. Positioning strategy can create brand loyalty. Brand image can not create brand loyalty. Brand loyalty can affect the repurchase intention.

Keywords: *Brand Loyalty, Positioning Strategy, Brand Image, Repurchase Intention*

* Dosen Pascasarjana UPNV Jawa Timur

** Dosen FE UPNV Jawa Timur

PENDAHULUAN

Kondisi pemasar produk yang sangat dinamis membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat. Produk-produk yang ditawarkan beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan pada pelanggan. Hal ini tentu membuat para pelanggan lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen hal ini menjadi tantangan yang membuat harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Pertanyaan mendasar tentang *brand loyalty* adalah apakah merek cukup kuat untuk membuat pelanggan kembali lagi untuk membeli? Hislop (2001) diidentifikasi berdasarkan pola pembeliannya, seperti runtutan pembelian atau proporsi pembelian. *Brand loyalty* harus dikembangkan mencakup semua aspek psikologis secara total agar tidak mudah berubah, yaitu aspek kognitif, afektif, konatif dan tindakan (Dharmmesta, 1999).

Brand loyalty memberikan nilai strategis bagi perusahaan jika dikelola dengan benar. Berupa adanya pengurangan biaya pemasaran, peningkatan nilai penjualan, pangsa pasar, penciptaan kesadaran merek, peningkatan minat bagi pelanggan baru, pemberian kesempatan waktu bagi perusahaan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman dari pihak pesaing (Aaker, 1997). Dengan demikian pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi pelanggan terhadap loyalitas merek dan tidak lagi sekedar pertempuran produk.

Product positioning digambarkan sebagai *brand image* pemasar yang ingin menyampaikan apa yang dikehendaki perusahaan dan kesesuaian pelanggan terhadap produk. Bagi pemasar menyempurnakan produknya adalah hal utama, agar bisa menanamkan perasaan tertentu untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Teknik ini dilakukan perusahaan dengan maksud agar pelanggan memiliki persepsi dan perasaan bahwa produk yang dikeluarkan pasti memiliki keistimewaan dan keunggulan tersendiri yang bisa membedakan produknya dengan produk pesaing.

Memposisikan suatu produk dibutuhkan strategi untuk memperoleh *positioning* yaitu : memposisikan produk berdasarkan ciri khas produk, penentuan posisi menurut manfaat produk, penentuan menurut penggunaan atau penerapan produk, penentuan menurut kelas pemakai produk, penentuan posisi menurut produk pesaing (Laudon & Biltta, 1993).

Pada hakekatnya *positioning* berorientasi pada benak pelanggan, dalam usaha meraih tempat di benak pelanggan. Perusahaan perlu membangun suatu posisi di benak pelanggan yang menjadi target pasarnya. Tidak cukup hanya menemukan sesuatu, tetapi harus juga mampu masuk dan menjadi nomor satu di benak pelanggan. Hal ini didasarkan pada perilaku pelanggan yang cenderung mengingat si nomor satu. Komunikasi bergerak bebas sehingga begitu banyak informasi yang diterima oleh pelanggan. Pada sisi lain, benak manusia sangat terbatas, dan keterbatasannya tidak berubah mengikuti perubahan arus informasi.

Pelanggan akan menyaring sebagian pesan yang disampaikan karena tidak semua pesan dapat disimpan dalam ingatan. Dengan demikian para pemasar perlu menyadari pentingnya menjadi yang pertama dalam benak pelanggan. Dengan cara menyampaikan pesan singkat yang memiliki kekhususan. Sanggup menembus benak pelanggan, mudah diingat pelanggan maka terciptalah *image*.

Kondisi demikian menjadi tantangan bagi perusahaan untuk berlomba-lomba menciptakan produk atau jasa yang dinilai berguna. Mampu menciptakan produk atau jasa sesuai dengan selera dan daya beli pelanggan. *Brand image* menjadi prioritas utama menjadi acuan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Perusahaan harus dapat menciptakan merek menarik dan menggambarkan manfaat produk atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan demikian pelanggan memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Sesuai dengan definisi *brand image* menurut Evans & Berman (1992) : "*Brand image is defined as perception about a brand as reflected by the brand association held in consumers memory*".

Pelanggan membuat keputusan pembelian setiap hari. Karena itu penting bagi pemasar meneliti secara rinci untuk memperoleh jawaban apa yang pelanggan beli. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian pelanggan. Terutama merek mana yang akan dibeli, dimana membelinya, bagaimana caranya, seberapa banyak, kapan dan mengapa membelinya.

Amazone adalah pusat hiburan keluarga tersebar di Indonesia. Amazone hadir dengan mengusung berbagai konsep tema. Sehingga bukan saja merupakan tempat hiburan keluarga untuk bermain berbagai mesin permainan. Akan tetapi menjadikan Amazone berbeda dengan *games center* lainnya. Di Amazone Surabaya terdapat 7 *center* yaitu Tunjungan Plaza, BG Junction, ITC Mega Grosir, Golden City Mall, Pakuwon Trade Center, Maspion Square, Carrefour Rungkut. Sejak tahun 2006 tidak diperbolehkan untuk ke luar tiket dari tiap mesin, berdampak pada turunnya omzet penjualan Amazone sendiri.

Pada tahun 2006 penjualan rata-rata tiap bulan di Amazone Surabaya sebesar Rp.102.634.000. Tahun 2007 menurun Rp.69.185.750. Dikarenakan pada akhir tahun 2006 tidak diperbolehkan ke luar tiket di setiap mesinnya. Pada tahun 2008 meningkat cukup signifikan dengan penjualan rata-rata tiap bulannya

sebesar Rp.81.478.000. Ini dikarenakan Amazone mulai berinovasi dengan hadirnya "Music Room". Di tahun 2009 kembali mengalami penurunan dengan rata-rata penjualan tiap bulannya menjadi Rp.64.341.250.

Dibandingkan kompetitornya seperti Time Zone tingkat *brand loyalty* Amazone masih relatif rendah. Time Zone merupakan arena permainan pertama di Indonesia sejak 1995 dengan outlet pertamanya di Legian Bali, sedangkan Amazone baru buka pada tahun 2001.

Kecenderungan omzet turun adalah sebagai indikasi tingkat *brand loyalty* yang turun. Penurunan tingkat *brand loyalty* disebabkan faktor strategi *positioning* produk dan *brand image* berdampak pada minat beli ulang. Menurut Schiffman & Kanuk (1997), "The result of successful positioning strategy is distinctive brand image on which consumers rely in making product choice. Consumers carry mental image of particular brand". Di dukung pula pernyataan Peter & Olson (1993) menyatakan "The key objective of product positioning strategy is to form a particular brand image in consumer's mind". Tujuan utama dari strategi *product positioning* ialah untuk membentuk suatu *brand image* tertentu di dalam benak pelanggan. Dengan adanya *product positioning* yang tepat, maka pelanggan akan memiliki *brand image* yang positif. *Brand image* itu pula yang akan dipakai sebagai dasar keputusan pembelian pelanggan.

Sundar (2008) mencatat bahwa *video game* ternyata dapat membawa banyak dampak positif. Seperti meningkatkan kecerdasan kreativitas, kemampuan dalam mengambil keputusan. Dalam penelitian tersebut 98 responden diminta memainkan game populer semacam *Dance Revolution* dengan berbagai tingkat kesulitan. Terlihat bahwa *gamer* yang memiliki tingkat *arousal* (tingkat kegembiraan secara fisik) yang tinggi dan mood positif, lebih berpotensi mencetuskan ide baru untuk mengatasi masalah. *Video game* dapat digunakan di kelas untuk meningkatkan kreativitas siswa. Di perusahaan untuk meningkatkan kemampuan mengambil keputusan (Detik Net-Situs Warta Era Digital, Minggu 25/05/08).

Merek adalah, nama besar, kualitas terbaik, mempunyai kredibilitas, diakui masyarakat. Minat beli pelanggan terhadap merek yang baik dan berkualitas cukup tinggi di mata pelanggan. Dengan demikian *brand image* dikatakan mempengaruhi minat beli (Kertajaya, 2005). Pelanggan dengan citra positif terhadap suatu produk lebih memungkinkan pembelian (Sustisna, 2003). Faktor yang dipertimbangkan pelanggan untuk membeli adalah kualitas, referensi, merek/*brand*, kemasan, harga, diskon, dan hadiah. Dari keseluruhan faktor tersebut, kualitas dan referensi merupakan faktor paling dominan (Ujianto & Abdurachman, 2004).

Berdasarkan tanggapan pelanggan yang mengisi kuesioner tentang analisis *brand image* dan tingkat *brand loyalty*, faktor tayangan iklan yang menarik lebih dominan. Sehingga iklan yang ditayangkan mendapatkan perhatian di hati pelanggan. Dampak selanjutnya pelanggan berinisiatif melakukan keputusan pembelian. *Image* dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk. Khususnya selama proses pembuatan keputusan membeli akan dapat menimbulkan perasaan berbeda di benak pelanggan terhadap produk tersebut, dibandingkan produk pesaing sejenis.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti ingin meneliti "Pentingnya Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang"

Produk Positioning Terhadap Brand Image

Memposisikan merek adalah menggambarkan bagaimana pelanggan menerima merek. Bagaimanapun *positioning* atau strategi *positioning* dapat juga digunakan untuk menggambarkan bagaimana suatu badan usaha berusaha agar dapat diterima oleh pelanggan. Perlakuan *product positioning*, badan usaha

berusaha mempengaruhi agar pelanggan memiliki *image* yang positif. Baik terhadap badan usaha maupun terhadap produk yang ditawarkan. Agar pelanggan lebih mengenal produk badan usaha dan mempermudah mengingat produk tersebut, maka merek pemegang peranan yang penting. Oleh sebab itu badan usaha harus memposisikan merek dengan baik di benak pelanggan agar tercipta *brand image* yang positif. Assel (1995) "*The key ingredient in influencing a consumer's brand image is product positioning*". Schiffman & Kanuk (1997) "*The result of successful positioning strategy is distinctive brand image on which consumers rely in making product choice. Consumers carry mental image of particular brand*". Di dukung Peter & Olson (1993) "*The key objective of product positioning strategy is to form a particular brand image in consumer's mind*".

Tujuan utama dari strategi *product positioning* ialah untuk membentuk suatu citra merek tertentu di dalam benak pelanggan, sehingga dengan adanya *product positioning* yang tepat, maka pelanggan akan memiliki citra merek yang positif dan citra merek itu pula yang akan dipakai sebagai dasar keputusan pembelian pelanggan

Hubungan Antara Brand Image Dengan Brand Loyalty

Suatu merek dapat dikatakan kuat apabila merek tersebut mempunyai *brand equity* yang tinggi. Seperti *brand preference*, *brand loyalty*, *brand association*, *brand quality*, dan *brand assets* yang didukung oleh *brand value* yang tinggi. *Brand equity* yang tinggi tidak begitu saja terbentuk. Harus dapat pengembangan dan pengelolaan yang berkesinambungan dan terus-menerus dari perusahaan. Alasan perusahaan perlu mengembangkan merek adalah merek mempunyai nilai lebih jika dibandingkan dengan produk itu sendiri.

Marconi (1993) menyatakan bahwa *Image*, baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut, diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan *market share*. Produk yang memiliki *image* yang baik akan menimbulkan loyalitas pelanggan pada merek. Pernyataan ini dapat dikatakan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi *brand loyalty*.

Hubungan Antara Positioning Produk Dengan Brand Loyalty

Setiap produk atau merek harus bersaing dalam merebut pasar. Pada saat pasar semakin kompetitif perusahaan berusaha memberi sebuah identitas/*image* tertentu bagi setiap produk. Identitas tersebut yang membedakan dengan produk pesaing. "...*positioning is not what you do to the product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the minds of prospective will lead to customers loyalty to brands*" (Ries & Trout, 2002). Maksudnya adalah *positioning* bukanlah apa yang perusahaan lakukan untuk produk. *Positioning* adalah apa yang perusahaan lakukan terhadap pikiran pelanggan.

Strategi *positioning* yang ditetapkan harus mampu di ingat oleh pelanggan agar *brand image* tertanam dalam benak pelanggan. Pelanggan akan mengingat terus *brand* tersebut dan loyal terhadap *brand* pilihannya. Walaupun kompetitor lain mencoba untuk merebut calon pelanggan tersebut dengan melakukan berbagai cara strategi pemasaran. Dengan banyaknya pelanggan yang merasa puas terhadap merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin pelanggan membeli merek tersebut. Terutama jika pembelian yang dilakukan mengandung risiko tinggi. Selain itu, pelanggan yang puas umumnya merekomendasikan merek kepada orang dekat, sehingga akan menarik pelanggan baru.

Hubungan Brand Loyalty dengan Minat Beli Ulang

Kertajaya (*Mark Plus and Co*) dimuat dalam Swa (Sept-Oktober, 2003) bahwa loyalitas membuat pelanggan melakukan pembelian ulang. Merferensi

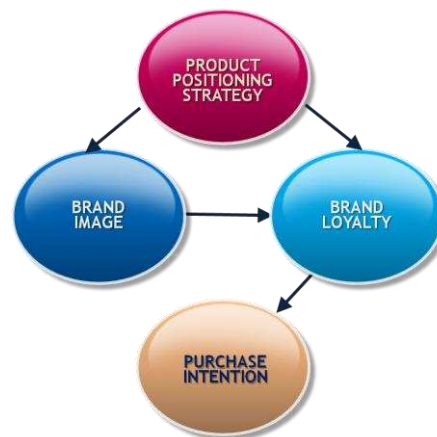
produk/jasa yang digunakannya kepada orang lain. Terpenting diharapkan adalah mampu bertahan atau komit untuk tetap menggunakan produk/jasa tersebut. Walaupun banyak godaan tawaran dari suatu merek produk/jasa melalui daya tarik komunikasi yang dilakukan.

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu. Sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Pelanggan loyal akan melakukan pembelian ulang dan akan mereferensikan produk/ jasa kepada orang lain untuk menggunakan produk/jasa tersebut (Minor & Mowen (2002)).

Kerangka Konseptual

Model konseptual ini dapat di jelaskan bahwa brand loyalty dipengaruhi oleh strategi positioning produk, brand image mempengaruhi brand loyalty, product positioning mempengaruhi brand loyalty, dan berdampak pada purchase intention.

Gambar 1. : Kerangka Konseptual



Hipotesis

- Terdapat pengaruh positif strategi positioning produk dengan brand image.
- Terdapat pengaruh positif strategi positioning produk dengan brand loyalty
- Terdapat pengaruh positif brand image dengan brand loyalty
- Terdapat pengaruh positif brand loyalty dengan minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2002), dalam penelitian ini populasi adalah pelanggan yang berkunjung dan menggunakan layanan permainan di Amazone wilayah Surabaya, populasi dalam penelitian ini tidak di ketahui jumlahnya dikarenakan Amazone tidak mempunyai data base pelanggan.

Teknik sampel dalam penelitian ini adalah *non probability*. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *accidental sampling*. Sampel terpilih adalah pelanggan yang menggunakan layanan arena permainan Amazone di Surabaya. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak di ketahui sehingga menurut Ferdinand (2002) jumlahnya sampel antara 100-200. Tepatnya antara 5-10 kali jumlah indikator yang diestimasi. Pengambilan responden dilakukan di tujuh *centre* Amazone wilayah Surabaya.

HASIL PENELITIAN

Dilihat dari angka *determinant of sample covariance matrix* : $941,33 > 0$ mengindikasikan tidak terjadi multicolinierity atau *singularity* dalam data ini sehingga asumsi terpenuhi. Dengan demikian besaran koefisien regresi masing-masing faktor dapat dipercaya sebagaimana terlihat pada uji kausalitas pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Kausalitas

Regression Weights Faktor ← Faktor	Ustd Estimate	Std Estimate	Prob
Brand Image ← Strategi Positioning	0,007	0,101	0,261
Brand Loyalty ← Strategi Positioning	0,211	0,451	0,090
Brand Loyalty ← Brand Image	0,135	0,132	0,138
Minat Beli Ulang ← Brand Loyalty	0,226	0,526	0,084
Batas Signifikansi			$\leq 0,10$

Dilihat dari tingkat probabilitas, arah hubungan kausal, maka hipotesis yang menyatakan bahwa :

- Strategi positioning berpengaruh positif terhadap faktor brand image, tidak dapat diterima karena prob. kausalnya $0,261 > 0,10$ berarti tidak signifikan (positif).
- Strategi positioning berpengaruh positif terhadap faktor brand loyalty, dapat diterima karena prob. kausalnya $0,090 \leq 0,10$ berarti signifikan (positif).
- Brand image berpengaruh positif terhadap faktor brand loyalty, tidak dapat diterima karena prob. kausalnya $0,138 > 0,10$ berarti tidak signifikan (positif).
- Brand loyalty berpengaruh terhadap minat beli ulang, dapat diterima karena prob. kausalnya $0,084 > 0,10$ berarti signifikan (positif).

Tabel 2. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengujian	Hasil Pengujian	
		Pengaruh	Penerimaan
H1	Strategi positioning → Brand image	positif	Ditolak
H2	Strategi positioning → Brand loyalty	positif	Diterima
H3	Brand image → Brand loyalty	positif	Ditolak
H4	Brand loyalty → Minat Beli Ulang	positif	Diterima

PEMBAHASAN

Strategi Positioning dengan Brand Image

Berdasarkan hasil analisis pengaruh strategi *positioning* terhadap *brand image*, diperoleh hasil bahwa strategi *positioning* tidak berpengaruh terhadap *brand image* nilai probabilitasnya $> 0,10$ ditolak. , hal ini tidak sesuai dengan teori.

Pengertian pengaruh *product positioning* terhadap *brand image* menurut Schiffman & Kanuk (1997) "*The result of successful positioning strategy is distinctive brand image on which consumers rely in making product choice. Consumers carry mental image of particular brand*". Bila ingin menghasilkan strategi sukses dalam memposisikan produk adalah dengan cara menciptakan suatu *brand image* yang berbeda dan bernilai di benak pelanggan. Sehingga dalam memilih produk akan mengingat *brand image* suatu produk.

Di dukung pula oleh pernyataan Peter & Olson (1993) menyatakan "*The key objective of product positioning strategy is to form a particular brand image in consumer's mind*". Tujuan utama dari strategi *product positioning* ialah untuk membentuk suatu citra merek tertentu di dalam benak pelanggan, sehingga

dengan adanya *product positioning* yang tepat, maka pelanggan akan memiliki citra merek yang positif dan citra merek itu pula yang akan dipakai sebagai dasar keputusan pembelian pelanggan

Menurut Devlin (2003) *Customer service* merupakan salah satu strategi *positioning*. Berbeda dengan fakta yang terjadi, dalam fakta pelayanan oleh Amazone terhadap pelanggannya sudah baik. *Layout centre* di Amazone juga sudah baik dapat dilihat dari pencahayaan di centre Amazone karena lampu di Amazone terdapat berbagai macam warna sehingga layout di Amazone menjadi “*Color full*” berbeda dengan pesaingnya, ini seharusnya image dapat tertancap dalam benak pelanggan, tetapi salah satu strategi *positioning Merchandise decision* atau jenis permainan yang ada di Amazone kurang menarik/kurang up date sehingga pelanggan cepat bosan dengan permainan yang ada di Amazone oleh karena itu, strategi *positioning* tidak berpengaruh terhadap brand image, seharusnya pihak Amazone harus mengetahui jenis permainan yang lagi trend dan di cari pelanggan dan kemudian menyediakannya sehingga image akan tertancap dalam benak pelanggan karena Amazone jenis permainannya selalu up date.

Strategi Positioning dengan Brand Loyalty

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa strategi *positioning* berpengaruh terhadap brand loyalty karena nilai probabilitasnya $\leq 0,10$ hal ini menunjukkan sesuai dengan literature

Menurut Al Ries & Jack Trout (2002) bahwa hubungan *positioning* dengan brand loyalty “...*positioning is not what you do to the product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the minds of prospective will lead to customers loyalty to brands*” Maksudnya adalah *positioning* bukanlah apa yang perusahaan lakukan untuk produk. *Positioning* adalah apa yang perusahaan lakukan terhadap pikiran calon pelanggan. Artinya, suatu posisi produk yang tertanam dalam benak calon pelanggan akan dapat menyebabkan pelanggan setia terhadap merek.

Devlin (2003) *customer service* dan *customer communication decision* merupakan salah satu indikator strategi *positioning*, pelayanan yang diberikan Amazone sudah memuaskan bagi pelanggan bisa di lihat cara penyampaian karyawan kepada pelanggan, bila pelanggan merasa kesulitan untuk bermain sudah baik sehingga ini dapat menyebabkan pelanggan akan balik lagi untuk bermain di Amazone dan akan memilih Amazone untuk arena bermain keluarga.

Brand Image dengan Brand Loyalty

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk menganalisis brand image dengan brand loyalty, diperoleh hasil bahwa faktor brand image tidak berpengaruh terhadap brand loyalty karena nilai probabilitasnya $> 0,10$

Menurut Marconi (1993) pengaruh brand image terhadap brand loyalty adalah Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan *market share*. Produk yang memiliki citra yang baik akan menimbulkan loyalitas pelanggan pada merek

Berbeda dengan teori Marconi (1993) fakta yang terjadi, image yang telah diciptakan oleh Amazone yaitu dengan mengusung berbagai konsep tema yang seakan akan pelanggan merasakan sesuatu yang beda ketika berada di Amazone, contoh pada Amazone di Tunjungan Plaza yang mengusung konsep “Madagascar” seakan-akan pelanggan ketika bermain berada di hutan Madagascar seharusnya ini dapat dijadikan sebagai cara menanamkan image ke dalam benak pelanggan sehingga pelanggan akan ingat Amazone, tetapi jenis hiburan di Amazone yaitu music room kurang begitu menarik yang seharusnya menjadi kekuatan dari Amazone karena pesaing-pesaingnya masih jarang ada “*music room*”,

dikarenakan lagu yang ada pada music room di Amazone kurang begitu up date, padahal kalau ingin membuat music room ini menjadi ramai pihak Amazone harus mengikuti tren lagu dengan cara up date tiap berapa bulan, sehingga pelanggan akan mempertimbangkan untuk setia terhadap Amazone.

Brand Loyalty dengan Repurchase Intention

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand loyalty terhadap minat beli ulang, diperoleh hasil bahwa brand loyalty berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini sesuai dengan teori :

- a. Kertajaya (2003) menambahkan bahwa loyalitas membuat pelanggan melakukan pembelian ulang, lalu mereferensikan produk/jasa yang digunakannya pada orang lain. Terpenting, diharapkan mampu bertahan atau komit untuk tetap menggunakan produk/jasa tersebut, walaupun banyak godaan tawaran dari suatu merek produk/ jasa melalui daya tarik komunikasi yang dilakukan.
- b. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan (Minor & Mowen, 2002).
- c. Assel (1992) menambahkan bahwa loyalitas merek merupakan representasi dari sikap yang menyenangkan sebuah merek yang menimbulkan pembelian ulang pada merek yang sama.

Berdasarkan beberapa teori di atas sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan Amazone sudah merasa puas maka pelanggan akan mempertimbangkan untuk setia terhadap merek “Amazone”. Ke depan Amazone terus meningkatkan *service quality* terhadap pelanggannya. Pelanggan akan memilih merek “Amazone” menjadi pilihan utama dan memilih Amazone sebagai tempat untuk rekreasi keluarga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- a. Strategi *positioning* produk tidak mampu memberikan peningkatan *brand image*, karena jenis permainan yang ada di Amazone kurang begitu menarik dan *up date* sehingga pelanggan cepat merasa jenuh.
- b. Strategi *positioning* produk mampu memberikan kontribusi untuk meningkatkan *brand loyalty*, karena pelayanan terhadap pelanggan cukup memuaskan sehingga pelanggan akan mengingat Amazone.
- c. Brand image tidak mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan *brand loyalty*, dikarenakan lagu yang ada pada *music room* kurang begitu *up date*.
- d. Brand loyalty mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan minat beli ulang, karena *service quality* yang di berikan Amazone kepada pelanggannya sudah memuaskan sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk kembali bermain di Amazone.

Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan. Bagi manajemen diharapkan lebih memperhatikan brand image khususnya untuk *strength of brand association* (music room di Amazone). Bila music room ini up date tiap bulannya maka besar kemungkinan akan menjadi kekuatan bagi Amazone. Karena competitor lainnya masih belum ada sehingga image akan tertanam dalam benak pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David . A . 1991, *Managing Brand Equity : Capitalizing On The Value Of A Brand Name*, Mc Graw Hill, Inc, New York.
- _____, 1996, *Building Strong Brands*, New York : The Free Press
- Al Ries & Jack Tout, 2002, *Positioning: The Battle For You Mind*, Salemba Empat : Jakarta
- Assel, Henry 1992, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition, PWS-KENT Publishing Company, Boston, Massachusetts.
- Assel, Henry, 1995, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, International Thomson Publishing.
- Azwar, Saifudin, 2000, *Penyusunan Skala Psikologi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Derek D, Grate Birtwistle and Norma Macedo, *Food retail positioning strategy: a means-end chain analysis*, British Food Journal Vol.105 No 9 2003
- Dharmmesta, Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Pelanggan*, BPFE,
- Evans, Joel R. & Barry Berman 1992, *Marketing*, Mc Milan Publishing Company, Fifth Edition, Canada.
- Fajrianthi, 2005, *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Pelanggan*, Insan Vol 7 No. 3 Desember 2005.
- Ferdinand, Augusty, 2002 *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi dua, BP UNDIIP, Semarang.
- Giddens, Nancy & Hofman, Amanda, 2002, *Brand Loyalty* (On line) <http://www.extension.edu/agdm/wholefarm>.
- Ghozali, Imam, 2001, *Statistik Non-Parametrik*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J.F et, al, 1998, *Multivariate Date Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Indrayani, Emmy, 2004, *Loyalitas Merek Sebagai Dasar Penentuan Harga (Sebuah Kajian)*, Jurnal Ekonomi & Bisnis No.3 Jilid 9 Tahun 2004.
- Keller, Kevin, Lane, 1993, *Journal of Marketing : Conceptualizing Measuring and Managing Cost-Based Brand Equity*, January.
- Kartajaya, Hermawan ;Yuswohady; Mussry; Jacky. 2005, *Positioning Diferensiasi, dan Brand*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prantice Hall, Inc, Ninth Edition, New Jersey.
- Loudon, David L & Albert J, Della Bilta, 1993, *Consumer Behavior : Concept & Application*, Mc Graw Hill Companies, Inc, Fourth Edition, Singapore.
- Mahrinasari, 2009, *Analisis Loyalitas Merek (Studi Pada Produk Tabungan di Lampung)* dalam Jurnal Bisnis Manajemen, ISSN 1411-9366, Universitas Lampung.
- Mangkunegara, A P, 2005, *Perilaku Pelanggan, Penetapan Eresco*, Bandung.
- Marconi, Joe, 1993, *Beyond Branding*, Chicago : Probus Publishing Company.
- Morgan. E Robert, Carolyn A Strong, Tony Mc Guinness, 2003, *Product-Market Positioning and Prospector Strategy an Analysis of Strategic Patterns From The Recourse Based Perspective*, European Journal of Marketing.
- Mowen, John, C. & Minor, Michael. 2002, *Perilaku Pelanggan Jilid II (edisi bahasa Indonesia)* Jakarta : Erlangga
- Peter J Paul, Jerry C Olson, 1993, *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Mc Graw Hill Companies, Inc, Fifth Edition, Singapore.
- Purwanto, BM, 2003. Does Gender Moderate the Effect of Role Stress on Salesperson's Internal States and Performance ? An Application of Multigroup Structural Equation Modeling [MSEM], *Jurnal Manajemen*,

- Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Buletin Ekonomi FE UPN "Veteran" Yogyakarta.* 6 (8) : 1-20
- Setiawan, R. & Adi Zakaria Afif (Usahawan,2007) “Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Consumer-Convenience Goods”
- Regis Mc Kenna(1985), <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/04/peran-positioning-dalam-strategi.htm>
- Schiffman, Leon G, & Leslie L Kanuk, 1997, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Inc, Sixth Edition, New Jersey.
- Schiffman, Leon G, & Leslie L Kanuk, 2004, *Consumer Behavior*, (eight edition), Prentice Hall, New Jersey
- Ujianto dan Abdurachman, 2004, Analisis Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol 6, No 1 Maret 2004. Universitas Kristen Petra.
- Walter, D, and Laffy, D. (1996), *Managing Retail Productivity and Profitability*, McMilan. London.