

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN  
(STUDI KASUS PADA KORAN HARIAN PT. RIAU POS INTERMEDIA  
PEKANBARU)

**Al fajri januar**

Email : [fajriur@gmail.com](mailto:fajriur@gmail.com)

**Pembimbing** : Okta Karneli

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau

Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau  
Kampus bina widya jl.H.R.Soebrantas Km. 12,5 Simp.Baru Pekanbaru 28293  
Telp/fex.0761-63277

*This study aims to determine the effect of brand image and brand trust on customer loyalty ( A case study on the daily newspaper PT . Riau Pos Intermedia Pekanbaru . The image of the brand as a variable ( X1 ) trust the brand as a variable ( X2 ) and customer loyalty as ( Y ) .*

*The method in this research is descriptive and quantitative using SPSS 20 , where the sample used is the consumer Pekanbaru Riau Pos daily newspaper with about 85 respondents consisted of five companies , 78 public and two government agencies . The formula used to determine the sample slovin , as well as a sampling technique by purposive sampling . Data collection through questionnaires .*

*Results of analysis can be known that the brand image variable positive effect on customer loyalty , brand trust significant effect on consumer loyalty , and pengaruh significant between brand image and brand trust on customer loyalty .*

*Keywords : Brand Image, Brand Trust an Customer loyalty*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi pada saat ini Pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan dinamis yang dapat terjadi tidak secara kebetulan tetapi melalui suatu proses tertentu yang diawali oleh adanya berbagai perubahan kendali, baik dalam tingkat teknologi, perekonomian dan kondisi sosial pasar. Cara pemikiran pemasaran adalah paradigma dari penjualan menjadi penciptaan pelanggan (Handoko, 2008). Dalam persaingan

memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan tersebut, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik, salah satunya adalah keputusan dalam pemberian merek. Merek bukan hanya sekedar nama, tanda, istilah, atau simbol. Tapi, merek adalah suatu hal penting dimana perusahaan secara konsisten memberikan fitur, manfaat dan layanan kepada para pelanggan. Hal inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut lebih dari merek yang lain. Pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat

membedakan sehingga dapat memperkuat citra merek perusahaan.

Citra merek diartikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler,2002). Menurut Boush dan Jones (1984) dalam Mardalis (2005), citra merek memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai pintu masuk pasar, sumber nilai tambah produk, gudang nilai bagi perusahaan, serta dapat menjadi kekuatan dalam distribusi produk (*channel power*). Dengan citra merek yang kuat akan menambah kepercayaan konsumen terhadap merek yang dihasilkan perusahaan.

Lau dan Lee (1999) dalam Ferrinadewi (2008), Kepercayaan adalah sejumlah spesifik terhadap integritas (Kejujuran pihak yang di percaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya. Kepercayaan merek yang kuat pada persepsi konsumen harus selalu dipertahankan karena kepercayaan konsumen tersebut akan berujung pada loyalitas.

Kartajaya (2000) mengungkapkan loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk pemakaian berulang-ulang suatu produk atau layanan di masa akan datang dengan merek yang sama. Berdasarkan ungkapan Griffin (2005) yaitu Loyalitas bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Loyalitas konsumen memiliki beberapa keuntungan, yaitu dimana biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya mempertahankan pelanggan lebih murah daripada biaya untuk mencari pelanggan baru. Keberadaan konsumen yang loyal pada

merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Semakin kuat citra merek dan kepercayaan merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Perkembangan teknologi informasi pada saat ini menyebabkan manusia hidup dengan segala kemudahan untuk memenuhi kebutuhannya. Banyak media yang semakin berkembang dalam penyediaan informasi tersebut. Seperti Media cetak (koran dan majalah) dan media elektronik (televisi, radio, gadget) berlomba-lomba untuk memberikan informasi terbaik. Koran merupakan salah satu media cetak sebagai sumber informasi, dan masih dipercaya keakuratannya oleh masyarakat modern hingga saat ini. Menyadari kebutuhan akan informasi pada saat ini menjadikan acuan bagi perusahaan untuk saling berlomba-lomba dalam penyajian informasi melalui media cetak seperti koran. Sehingga bermunculan berbagai media cetak jenis koran khususnya di daerah Pekanbaru.

Koran Harian Riau Pos merupakan koran harian pertama terbit di provinsi Riau yang memiliki daya Kompetitif yang cukup tinggi diantara perusahaan koran harian lainnya. Peranan koran harian Riau Pos mampu menjangkau hampir sebagian besar wilayah Riau, baik Riau daratan maupun Riau kepulauan. PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru diharapkan mampu menjaga eksistensinya dibidang penerbitan berita melalui media cetak jenis koran, Dilihat dari banyaknya pesaing yang muncul baik itu perusahaan-perusahaan besar, menengah, hingga perusahaan kecil menandakan kebutuhan masyarakat akan informasi sangat tinggi.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen koran harian PT.Riau pos Intermedia Pekanbaru?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen koran harian PT.Riau pos Intermedia Pekanbaru ?
3. Apakah Citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen koran harian PT.Riau pos Intermedia Pekanbaru ?

## 1.2 Tujuan dan manfaat penelitian

Tujuan penelitian :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen koran harian PT.Riau Pos Intermedia Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen koran harian PT.Riau Pos Intermedia Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen koran harian PT.Riau Pos Intermedia Pekanbaru ?

Manfaat penelitian :

1. Bagi perusahaan koran harian PT.Riau Pos Intermedia Pekanbaru penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen Riau pos dan juga sebagai bahan evaluasi untuk membuat citra merek Riau pos lebih dikenal di masyarakat.
2. Bagi Masyarakat Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai citra merek, kepercayaan merek, loyalitas

- konsumen koran harian PT.Riau pos Intermedia Pekanbaru dan juga untuk penelitian lebih lanjut.
3. Bagi peneliti untuk menambah ilmu dan wawasan tentang citra merek,kepercayaan merek dan loyalitas konsumen agar dapat terus berinovasi dan mengembangkan ilmu tentang citra.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Citra Merek

Citra merek Menurut Keller (2009) dalam Neria (2012), menyatakan “*brand image is consumer’ perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*” yang artinya citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang ada pada pikiran konsumen. Persepsi itu sendiri terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi konsumen, dapat berupa persepsi yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek tersebut karena berdasarkan pengalaman pribadi konsumen, dapat membentuk citra yang kuat yang akan tersimpan di memori konsumen, baik pengalaman pribadi yang positif maupun negatif.

Keller (1993) citra Merek dapat diukur dengan menggunakan 3 Dimensi yaitu :

- a. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek) merupakan gambaran tentang bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen.
- b. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek) merupakan gambaran tentang bagaimana atribut dan manfaat yang diberikan oleh perusahaan, yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan

konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

- c. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek) adalah gambaran tentang keunikan atau ciri khas yang dimiliki Koran Harian Riau Pos, sehingga sulit ditiru oleh para pesaing.

## 2.2 Kepercayaan merek

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset costable dalam Ferinnadewi, 2008).

Kustini (Rizan mohammad dalam jurnal riset manajemen sains Indonesia tahun 2002), Kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. *Dimension of viability*  
Dimensi viabilitas ini memiliki sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai.
2. *Dimension of intentionality*  
Dimensi intensionalitas ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui insikator *security* dan *trust*.

## 2.3 Loyalitas Konsumen

Griffin (2005), "A loyal customer is one who makes regular repeat purchases across product and service lines, refers others and demonstrates an immunity to

*the pull of the competition*". Artinya, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain :

- a) Melakukan pembelian secara berulang (*makes regular repeat purchases*)

Artinya konsumen yang loyal terhadap suatu produk, mereka akan selalu setia membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut selama produk yang mereka beli itu dapat memuaskan kebutuhan mereka.

- b) Pembelian antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*)

Artinya konsumen yang loyal tidak hanya puas dengan membeli satu produk dari perusahaan tersebut tetapi mereka akan berusaha untuk membeli dan mendapatkan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama karena bagi mereka apabila mereka dapat menggunakan produk dari perusahaan yang sama maka dalam pikiran mereka akan mendapatkan kepuasan tersendiri.

- c) Mereferensikan kepada orang lain (*refers others*)

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada rekan dan keluarganya, serta meyakinkan mereka bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing (*demonstrates an immunity to the pull of the competition*)

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi saat ini telah memberikan kesetujuan yang akhirnya berujung pada loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah Kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian, sebagaimana yang dikemukakan oleh arikunto (2006:7) bahwa hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbuka melalui data yang terkumpul. Berdasarkan konsep diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H1. Diduga adanya Pengaruh citra Merek ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada koran harian Riau Pos.
- H2. Diduga adanya Pengaruh Kepercayaan merek ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada koran harian Riau Pos.
- H3. Diduga adanya pengaruh citra merek ( $X_1$ ) dan kepercayaan merek ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada koran harian Riau Pos.

## 2.5 Hubungan Antara Citra merek dan Loyalitas konsumen

**Kartajaya ( 2000 ) Dalam Susanty Dan Adisaputra (2011)** berpendapat bahwa loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pemakaian berulang-ulang suatu produk atau layanan di masa akan datang dengan merek yang

sama. Berdasarkan hal tersebut, sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang mempunyai produk dengan merek yang memiliki citra merek yang baik di mata konsumen, sehingga perusahaan harus mengupayakan untuk membangun citra merek secara terus menerus agar merek tersebut menjadi lebih dipilih oleh konsumen dan mereka akan loyal terhadap merek tersebut.

## 2.6 Hubungan antara Kepercayaan merek dan loyalitas konsumen.

**Delgado (2004) dalam ferrinnadewi (2008)** kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan merek bagi konsumen akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 lokasi Pengambilan data

Penelitian ini dilakukan di PT.Riau pos Intermedia Pekanbaru. Yang beralamat di Jl. HR. Subrantas Km. 10,5, panam, Pekanbaru, Karena peneliti melihat adanya masalah terhadap loyalitas konsumen yang dapat dilihat dari jumlah penjualan yang terus menurun beberapa tahun belakangan.

### 3.2 Populasi dan sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah suatu himpunan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen koran harian Riau Pos pada tahun 2015 berjumlah 565 orang.

#### b. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari

populasi yang peneliti pilih terkait dengan permasalahan penelitian yang tujuannya untuk mewakili populasi. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi maka digunakan rumus Slovin dalam Husein (2005) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = persen Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam penelitian ini, (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,01).

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{565}{1 + 565 \times 0,01}$$

$$n = 84,96 \text{ (digenapkan menjadi 85)}$$

$$n = 85 \text{ Sampel}$$

Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik pengambilan sampel acak stratifikasi, yaitu membagi-bagi populasi menjadi beberapa kelompok (strata) sehingga setiap kelompok akan menjadi uniform atau seragam dan kemudian unit sampel dipilih secara acak dengan atau tanpa pengembalian pada masing-masing kelompok tersebut. Dengan demikian kita harus memperhatikan banyaknya sampel yang akan diambil pada masing-masing kelompok populasi tersebut. salah satu cara yang banyak dipakai adalah dengan alokasi sebanding atau alokasi proposional, yaitu mengambil sampel pada masing-masing kelompok tersebut.

Rumus Husein (2005) :

$$ni = \frac{Ni}{N} . n$$

Dimana :

i = 1,2,3,.....k

n = ukuran sampel keseluruhan

### 3.3 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Skala pernyataan yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidak setujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Sugiyono:2012) dalam pengukurannya setiap item skala mempunyai bobot 1 sampai dengan bobot 5 skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana, dan analisis regresi linier berganda pengujian Koefisien determinasi dan Hipotesa.

## 4. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Sebelum melihat bagaimana pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada Koran Harian Riau Pos, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang diberikan. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner adalah untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.



## 4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item-item pertanyaan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Nilai  $r$  hitung dalam uji ini adalah pada kolom Item – total statistics (corrected item – total correlation). Sedangkan nilai  $r$  tabel dapat dilihat pada tabel  $r$  dengan persamaan  $N - 2 = 85 - 2 = 83 = 0,213$ . Artinya, seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

## 4.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas kepada keseluruhan sampel yang berjumlah 85 responden. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrumen yaitu dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliabel dengan ketentuan, jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliabel. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom **Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)**.

## 4.3 Regresi Linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen yaitu citra merek ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ), dan Kepercayaan merek ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) pada Koran Harian Riau Pos Intermedia Pekanbaru.

Persamaan Regresi Linier Sederhana

$$Y = a + Bx + e$$

$$Y = 1,808 + 0,179 X + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 1,808. Artinya adalah apabila variabel Citra merek diasumsikan nol (0), maka loyalitas konsumen sebesar 1,80.
- Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,179. Artinya adalah bahwa setiap citra merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen 0,179.

$$Y = a + Bx + e$$

$$Y = 1,808 + 0,467 + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 1,808. Artinya adalah apabila variabel kepercayaan merek diasumsikan nol (0), maka loyalitas konsumen sebesar 1,808.
- Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan merek sebesar 0,467. Artinya adalah bahwa setiap kepercayaan merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen 0,467.

## 4.4 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dengan beberapa variabel bebas dan satu buah variabel terikat. Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh citra merek ( $X_1$ ) dan kepercayaan merek ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) koran harian Riau Pos. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS, diperoleh data-data seperti berikut :

**Tabel 4.1**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			olerance	VIF
1 (Constant)	1,808	2,776		,651	,517		
Citra Merek	,179	,071	,249	2,520	,014	,951	,051
Kepercayaan Merek	,467	,124	,373	3,777	,000	,951	,051

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

$$Y = 1,808 + 0,179X_1 + 0,467X_2 + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- ilai konstanta (a) sebesar **1,808**. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka loyalitas konsumen sebesar **1,808**.
- Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar **0,179**. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan citra merek sebesar 0,179 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan merek sebesar **0,467**. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kepercayaan merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepercayaan merek sebesar 0,467 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan

#### 4.5 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (citra merek,

Kepercayaan merek) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Loyalitas Konsumen). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,241. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel terhadap variabel adalah sebesar 24,1%. Sedangkan Sisanya 75,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam regresi ini.

#### 4.6 Uji Hipotesis

##### a. Uji parameter individual (uji statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y ,apakah variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> ( Citra merek dan kepercayaan merek ) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Loyalitas konsumen). Secara terpisah atau parsial.



**Tabel 4.3**  
**Pengujian secara parsial ( Uji t )**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,808	2,776		,651	,517		
Citra Merek	,179	,071	,249	2,520	,014	,951	1,051
Kepercayaan Merek	,467	,124	,373	3,777	,000	,951	1,051

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% ( 2-tailed) dengan persamaan berikut :

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= n - k - 1 ; \alpha / 2 \\ &= 85 - 2 - 1 ; 0,05 / 2 \\ &= 82 : 0,025 \\ &= 1,989 \end{aligned}$$

Keterangan : n : jumlah

K: jumlah variabel bebas

1 : konstan

### 1. Hipotesis 1

Dari hasil uji T diketahui variabel citra merek bahwa t hitung (2,520 ) > t tabel (1,989) dan Sig.(0,014 ) < 0,05. Artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### 2. Hipotesis II

Diketahui t hitung (3,777 ) > t tabel (1,989) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### b. Pengujian Secara Simultan ( Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.4**  
**Pengujian Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	126,142	2	63,071	13,046	,000 <sup>b</sup>
Residual	396,446	82	4,835		
Total	522,588	84			

a. Dependent Variable: LKTOT

b. Predictors: (Constant), KMTOT, CMTOT

Diketahui F hitung sebesar 13,046 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= n - k - 1 ; k \\ &= 85 - 2 - 1 ; 2 \\ &= 82 ; 2 \\ &= 3,108 \end{aligned}$$

Keterangan n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

### 3. Hipotesis III

Dari uji f diketahui bahwa F hitung > F tabel (13,046 > 3,108 ) dan signifikansi < 0,05 maka, Ho ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Maka hipotesa yang ke tiga menyatakan ada pengaruh citra merek dan kepercayaan merek secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada koran harian Riau Pos Intermedia Pekanbaru.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dibentuk oleh perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumen, sehingga menciptakan rasa loyalitas yang tinggi pada diri konsumennya.
2. Kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan upaya yang ada dalam membangun kepercayaan merek pada konsumen melalui pemenuhan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen Koran harian Riau Pos.
3. Analisis dengan SPSS didapatkan hasil bahwa Citra Merek dan Kepercayaan merek koran harian Riau Pos berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang di buat oleh perusahaan akan menumbuhkan rasa kepercayaan bagi konsumen terhadap merek yang mereka gunakan sehingga apabila citra merek dan kepercayaan merek yang sudah bagus akan meningkatkan loyalitas dari konsumen.

### SARAN

Dari hasil Penelitian dan Pembahasan mengenai citra merek dan Kepercayaan Merek Koran harian riau Pos Intermedia Pekanbaru, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. PT. Riau pos intermedia Pekanbaru diharapkan lebih meningkatkan citra merek Koran harian Riau Pos. Karena masih adanya konsumen yang tidak tau akan citra merek yang dihasilkan dari Koran Harian Riau Pos, sehingga berdampak pada loyalitas konsumen.
2. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan merek yang sudah ada dari diri konsumen dengan cara selalu menyajikan berita yang di inginkan oleh konsumen sehingga konsumen tidak lagi meragukan dari produk yang sudah dihasilkan oleh perusahaan sehingga akan meningkatkan loyalitas yang tinggi.
3. PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru diharapkan lebih memperhatikan loyalitas konsumen, contohnya dengan menyediakan layanan kritik dan saran pada Koran Harian Riau Pos. Dengan adanya layanan tersebut, maka perusahaan dapat mengevaluasi lebih cepat apa yang konsumen inginkan sehingga tidak berdampak pada penjualan koran harian Riau Pos.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, David A. 1997. *Managing brand equity capitalizing on the value of brand name*, New York :free press mobipocket reader version.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hunein Umar, 2011, *Statistika Untuk Penelitian*. Jakarta : Gramedia
- Keller, Kevin Lane. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity*. *Jurnal Marketing of Marketing* Vol. 57 No. 1 pp. 1-22
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I Edisi Kedelapan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran (edisi 13, jilid 1)*. Jakarta : Erlangga.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan Benefit* : *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 9, No. 2, pg. 111-119
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan Mohammad, Saidani Basrah. Pengaruh Brand Image Dan Brand trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No.1, 2002
- Siagian D, Sugiarto, 2006, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta, Pt Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono (2012) . *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen Merek 01- Manajemen & Strategi Merek*. Penerbit ANDI. Yogyakarta
- Wicaksono kurnia raka 2014. Pengaruh merek terhadap loyalitas konsumen coca – cola (study pada konsumen coca – cola dikota malang). Malang, Universitas Brawijaya.