

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KORAN HARIAN RIAU POS

Oleh :

Fitri Anggraini¹ & Ruzikna²

fitrianadewia@yahoo.com

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fisip Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fisip Universitas Riau
Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293

Abstract

Brand image is the consumer perception of a brand consisting of a set of brand associations that exist in the minds of consumers, which connects the consumer thinking toward a brand. Perceptions formed by personal experience that consumers can become stronger if consumers experience the positive experience of the product. Customer loyalty is the customer who has a tendency to make repeat purchases of the products / services of the same company, has a high consistency in the company, and have immunity against other companies.

This research was conducted at PT. Riau Pos Intermedia located on Jl. H. R. Soebrantas Km 10.5, Panam, Pekanbaru. Penelitian ini goal done to determine the effect of brand image on customer loyalty in Riau Pos daily newspaper.

The method used In this research was descriptive and quantitative with SPSS program, where samples used is customer Riau Pos daily newspaper and as an information source is the HR and Finance Manager. To determine the sample using the formula Slovin, sampling with purposive sampling method. The technique of collecting data through interviews, observation, and questionnaires.

The results of data analysis include t-test validity, reliability, and simple linear regression, brand image in this research include the strength of brand association, brand association excellence, uniqueness of brand associations. Each one has an indicator interrelated and positive effect on customer loyalty in Riau Pos daily newspaper. It can be concluded, the value of $t(11,420) > t\text{ table}(1,989)$ and $\text{Sig.}(0,000) < 0.05$. This means that the brand image significant effect of customer loyalty.

Keyword: *brand image, customer loyalty*

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyaknya merek yang berada dipasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana konsumen tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupun harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Perkembangan

pasar yang begitu pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun

berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Untuk mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus meningkatkan *brand image*-nya secara keseluruhan, karena “Syarat merek yang kuat adalah brand image”(Kotler, 1980). Semakin kuat Brand image 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.

Pada dasarnya, membentuk merek yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan cara membentuk sebuah citra dan kesan yang positif terhadap produk tersebut. Karena, konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap produk yang sama. Dengan adanya brand, akan mempermudah ingatan konsumen jika mempunyai minat untuk melakukan pembelian. Selain itu, persepsi konsumen yang positif terhadap suatu merek akan menimbulkan citra positif pada merek tersebut, sehingga lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek dengan citra yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki brand image yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar. Citra merek memiliki beberapa fungsi (Boush dan Jones dalam Mardalis, 2005:113), diantaranya sebagai pintu masuk pasar (market entry), sumber nilai tambah produk, gudang nilai bagi perusahaan, serta dapat menjadi kekuatan dalam distribusi produk (channel power).

Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen. Ini menjadi

peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus. Selain itu, brand image juga membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen. Brand image juga dapat mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk, dan meminimumkan kehancuran perusahaan.

Brand image juga merupakan salah satu faktor untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu dari produk yang ditawarkan, dimana dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan yang setia (loyal). Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan. 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 (Griffin, 2005).

Pada saat ini, kemajuan teknologi informasi menyebabkan manusia hidup dengan segala kemudahan dalam mendapatkan informasi. Informasi digunakan untuk memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhannya. Banyak media yang semakin berkembang dalam penyediaan informasi tersebut. Media cetak (koran, tabloid, majalah) maupun media elektronik (televisi, radio, gadget) berlomba-lomba untuk memberikan informasi terbaik.

Selain itu, kita juga dapat mencari informasi melalui media online, atau disebut juga media digital dan media internet. Media online ini merupakan media baru setelah media cetak dan media elektronik. Selain hanya bisa diakses melalui internet, yang membedakan media online dengan media konvensional (cetak)

adalah konten multimedianya, seperti teks (huruf), gambar (foto), audio (suara), video (gambar bergerak), dan link (tautan).

Ada beberapa jenis media online yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, seperti mesin pencari (Google, Bing, dan Yahoo), portal berita atau situs berita (CNN, BBC, Detik, Republika Online, Okezone, dll), jejaring sosial atau media sosial (Blog, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Path, dll), dan masih banyak lagi jenis-jenis media online yang lain.

(<http://www.baticmedia.com/pengertian-media-online-jenis-jenisnya/>)

Kemudian, ada juga media massa online, yaitu media komunikasi massa yang mempublikasikan karya jurnalistik seperti berita, opini, termasuk foto dan video. Media massa online ini dapat berupa edisi online media cetak surat kabar, tabloid, atau majalah (seperti Republika Online dan Kompas Cyber Media). Namun ada juga yang berupa situs berita online murni, yang tidak menyediakan edisi cetak (seperti Detik, Okezone, Viva News, dll).

(<http://www.baticmedia.com/pengertian-media-online-jenis-jenisnya/>)

Koran merupakan salah satu media cetak yang menjadi sumber informasi, dan masih dipercaya oleh masyarakat modern saat ini. Menyadari kebutuhan akan informasi, menjadi peluang bagi perusahaan untuk berlomba-lomba dalam bisnis ini, sehingga bermunculan berbagai jenis koran, khususnya di daerah Pekanbaru.

Koran Harian Riau Pos merupakan salah satu jenis koran harian yang tertua dan terbesar di Riau dan memiliki daya kompetitif yang cukup tinggi diantara sesama perusahaan penerbit koran harian lainnya di Riau. Peranan koran harian Riau Pos telah mampu menjangkau hampir sebagian besar wilayah Riau, baik Riau daratan maupun Riau kepulauan. Sehingga, ketika seseorang menyebut nama Koran Harian Riau Pos, maka orang

akan tahu bahwa ini koran yang pertama ada di Riau.

PT. Riau Pos Intermedia sebagai perusahaan yang memproduksi koran harian Riau Pos, memasarkan produknya pada kios-kios yang dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen. Seperti di kios-kios fotokopi, maupun di toko-toko buku. Selain itu, koran harian Riau Pos ini juga beredar di berbagai Kota/Kabupaten di wilayah Riau. Melalui kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap koran harian Riau Pos, perusahaan mampu terus mengembangkan bisnisnya dibidang ini.

Untuk dapat terus mempertahankan loyalitas pelanggannya, PT. Riau Pos Intermedia juga melakukan pelayanan yang terbaik bagi masyarakatnya. Seperti melakukan undian-undian berhadiah, mensponsori event-event, seperti dalam acara *car free day* yang diadakan sabtu dan minggu di Pekanbaru, mengadakan operasi bibir sumbing, maupun sunatan masal. Dengan adanya usaha-usaha tersebut, dapat memperkuat ingatan konsumen terhadap merek Riau Pos.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, sangat mempengaruhi perilaku konsumen Riau terhadap koran. Hal tersebut terjadi karena :

- Media elektronik yang semakin berkembang, sehingga orang dapat memperoleh informasi melalui media online pada gadgetnya.
- Adanya media massa online yang membuat informasi lebih cepat menyebar daripada melalui koran/media cetak lainnya.
- Perkembangan teknologi tersebut dapat menghemat biaya, sehingga orang tidak perlu lagi membeli koran.

Perubahan perilaku konsumen tersebut dapat kita lihat melalui perkembangan jumlah penjualan Koran Harian Riau Pos berikut :

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Penjualan
Koran Harian Riau Pos Perhari

Tahun	Target Penjualan (Eks/Hari)	Realisasi Penjualan (Eks/Hari)	Ratio (%)
2010	27.785	22.305	80,28
2011	24.535	24.586	100,21
2012	27.045	26.115	96,56
2013	28.727	25.733	89,58
2014	28.306	21.992	77,70

Sumber : PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru, 2015

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa realisasi penjualan Koran Harian Riau Pos pada tahun 2010 yang berjumlah 22.305 eksemplar/hari mengalami kenaikan menjadi 24.586 eksemplar/hari di tahun 2011 dan 26.115 pada tahun 2012. Pada tahun 2013, jumlah penjualan mengalami penurunan menjadi 25.733 eksemplar/hari dan pada tahun 2014 berjumlah 21.992 eksemplar/hari.

Menurut pengamatan saya, dalam pemasaran produknya, PT. Riau Pos selalu berusaha agar koran harian Riau Pos ini dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat Riau, sehingga dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan memiliki pelanggan yang cukup banyak.

Tetapi tidak hanya itu saja, PT. Riau Pos Intermedia juga berusaha mempertahankan konsumen dan mengungguli para pesaingnya dengan menonjolkan keunggulan karakteristik dan manfaat yang diberikan oleh Koran Harian Riau Pos. PT. Riau Pos Intermedia juga berusaha memberikan pelayanan yang terbaik untuk masyarakatnya dengan cara memberikan informasi melalui media online. Sehingga informasi yang disajikan juga dapat menyebar lebih cepat. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dengan apa yang mereka rasakan, sehingga dapat membuat produk lebih unggul dibanding pesaing, dan diharapkan konsumen akan menilai dan memilih bahwa Koran Harian Riau Pos dapat memenuhi kebutuhan mereka terhadap informasi.

Berdasarkan prasarvei lapangan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Koran Harian Riau Pos dalam kurun waktu lima tahun terakhir yakni dari tahun 2010 sampai 2014 mengalami tingkat kenaikan yang rendah. Pada tahun 2010 berjumlah 351, pada tahun 2011 mengalami kenaikan menjadi 369, 447 pada tahun 2012, 493 pada tahun 2013, dan 553 pada tahun 2014.

Meskipun jumlah pelanggan Koran Harian Riau Pos ini terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, namun tetap terjadi masalah dalam loyalitas pelanggannya. Hal ini dapat dilihat pada penurunan penjualannya. Menurut pengamatan penulis, perbedaan tersebut terjadi karena :

- adanya pelanggan yang juga menggunakan koran merek lain di rumahnya, selain koran harian Riau Pos.
- kemajuan teknologi juga sangat mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap Koran Harian Riau Pos.
- Pada instansi pemerintah maupun lembaga lain yang mengurangi jumlah koran Harian Riau Pos yang di konsumsinya, sehingga terjadilah penurunan penjualan tersebut.

Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, dapat mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasar (Mardalis/2005:115). Akan tetapi, untuk dapat mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat dibenak konsumen. Pelanggan yang telah memiliki loyalitas kepada suatu merek, memiliki hubungan emosional dengan merek tersebut dan cenderung melakukan transaksi berulang untuk mendapatkan produk dengan merek tersebut.

Berhasil atau tidaknya suatu merek menarik minat konsumen untuk membeli produknya sangatlah tergantung kepada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan Riau Pos harus mampu menciptakan suatu merek yang menarik dan mampu

menggambarkan fungsi dari produk itu, sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang setujutentang merek tersebut, dan nantinya konsumen tersebut diharapkan mampu menjadi konsumen yang loyal.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Koran Harian Riau Pos?”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui *brand image* pada Koran Harian Riau Pos.
- b. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada Koran Harian Riau Pos.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Koran Harian Riau Pos.

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis, untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta memperkaya ilmu manajemen bagi peneliti.
- b. Manfaat Praktis, untuk memberikan kontribusi pemikiran dan saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan yang berkaitan dengan peningkatan loyalitas pelanggan.

1.4 Kerangka Teori

1.4.1 Konsep Pemasaran

Ada beberapa definisi mengenai konsep pemasaran menurut para ahli, yaitu sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Menurut Stanton (1978), pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2005), mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Pengertian Pemasaran diatas berdasarkan pada inti dari konsep pemasaran yang terdiri dari kebutuhan, keinginan, permintaan, produk (barang, jasa dan ide), nilai, kualitas, dan kepuasan, hubungan, pertukaran dan transaksi, serta pemasar dan prospek kedepan. Inti dari konsep pemasaran tersebut beroperasi didalam lingkungan yang berkembang secara terus menerus sebagai akibat sosial dari entitas bisnis, tapi juga dibatasi oleh sumber daya dari perusahaan itu sendiri serta peraturan yang ada. Suatu perubahan lingkungan bagi pemasaran bisa menjadi tantangan baru yang membutuhkan tanggapan dan problem solving (pemecahan masalah) yang baru juga, ataupun sebaliknya bisa berupa peluang untuk pengembangan usaha.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu

: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Berhubungan dengan hal tadi, diperlukan suatu keahlian yang bisa membedakan dan menjalankan aktivitas pemasaran dalam suatu pencapaian tujuan perusahaan serta dalam penyesuaian diri dengan lingkungan yang berubah. aktivitas pemasaran haruslah dikelola dan dikoordinir dengan langkah yang tepat, maka timbullah istilah Manajemen Pemasaran.

Menurut Dharmmesta & Handoko(1982), manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan.

Secara definisi, manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1980).

Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Implementasi konsep pemasaran harus membawa manfaat baik untuk perusahaan maupun bagi konsumen. Keberhasilan perusahaan hanya dapat dicapai dengan mewujudkan koordinasi atas seluruh aktivitas perusahaan dengan sasaran terpenuhinya tujuan.

1.4.2 Definisi Brand Image

Perubahan yang mendasar, cara pemikiran pemasaran adalah paradigma dari penjualan menjadi penciptaan pelanggan (Tjiptono, 2011). Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan tersebut, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk produknya, salah satunya adalah keputusan dalam pemberian merek (*branding*). Pemberian merek adalah hal terpenting dalam membangun citra (*image*) suatu produk. Merek sendiri memegang peranan penting karena konsumen akan mengingat merek dari produk yang mereka sukai bahkan rela berlangganan dengan merek tersebut.

Keller (2009) dalam Neria (2012) menyatakan "*brand image is consumer's perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*". Yang artinya citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

David A. Aaker (1991) dalam Neria (2012), dalam buku yang ditulisnya mengemukakan bahwa "*brand image is a set of association, usually organized in some meaningful way*". Yang artinya citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti.

Biel (1992) dalam Neria (2012), mengungkapkan bahwa citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu merek. Hal ini menyebabkan asosiasi merek memiliki kaitan dalam pembentukan citra merek.

Wells, Burnett, dan Moriarty (2000) dalam Antonio (2012), menyatakan bahwa citra merek merupakan gambaran mental yang mencerminkan cara konsumen melihat suatu merek, termasuk semua unsur identifikasi, kepribadian produk, dan emosi serta asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek

adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang terdiri dari sekumpulan asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen yang menghubungkan pemikiran konsumen tersebut terhadap suatu merek.

Persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi konsumen dapat menjadi semakin kuat jika konsumen mengalami pengalaman positif terhadap produk tersebut, sebaliknya dengan pengalaman negatif yang diterima konsumen maka persepsi tersebut akan menurun. Persepsi menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek tersebut membentuk citra dan akan tersimpan dalam memori konsumen.

Menurut Keller (2009), "*brand association are the other informational nodes linked to the brand node in memory, and contain the meaning of the brand for consumers*". Yang artinya asosiasi merek adalah kumpulan informasi tentang merek selain yang bersifat verbal dan visual yang ada dalam ingatan serta membawa suatu makna dari merek tersebut kepada konsumennya. Keller mengungkapkan bahwa didalam benak konsumen terdapat semua hal yang berhubungan dengan merek, seperti pemikiran, perasaan, pengalaman, kesan, persepsi, keyakinan dan sikap-sikap suatu produk atau jasa. Asosiasi merek merupakan salah satu alat terpenting untuk mengukur *mindset* konsumen, yaitu dengan melihat adanya kekuatan, kesukaan, dan keunikan atribut dan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dari suatu merek.

Menurut Kevin Lane Keller (1993:20), citra merek dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu :

a. *Strength of Brand Association*
(Kekuatan Asosiasi Merek)

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh dataseptoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu

produk atau jasa akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namundemikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanyatergantungan pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan. Semakin dalam seseorang berfikir tentang informasi suatu merek yang menghubungkannya dengan pengetahuan sebelumnya yang dimiliki seseorang tersebut, maka semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya.

Kekuatan asosiasi merek dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu relevansi kepada konsumen dan konsistensi yang dilihat oleh konsumen sepanjang waktu. Kekuatan asosiasi merek juga dapat terbentuk dari *word of mouth* (teman, keluarga, kolega, dll) atau sumber informasi komersial lainnya. Asosiasi-asosiasi tersebut berasal dari informasi yang konsumen dapat dari :

a) Atribut

Menurut Keller (2009), atribut adalah fitur-fitur yang mendeskripsikan suatu produk atau jasa dari merek yang bersangkutan.

b) Manfaat

Manfaat merupakan hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Menurut Keller (1993), manfaat adalah nilai personal yang melekat pada atribut produk atau jasa dan apa saja yang dapat diberikan

produk atau jasa tersebut kepada konsumen.

b. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kesetujuan akan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan baik, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

Keller (2009), mendeskripsikan bahwa kesukaan terhadap merek melalui kesetujuan dan keburukan suatu merek tersebut, atau hal yang disukai maupun yang tidak disukai oleh konsumen terkait dengan atribut dan manfaat tersebut. Seberapa penting asosiasi merek terhadap sikap dan keputusan konsumen tergantung pada :

a) Desirability

Desirability atau keinginan adalah sejauh mana produk atau jasa dibawa oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi keinginan/harapan konsumen yang menjadi sasaran. Desirability

ditentukan dari sudut pandang konsumen (Keller, 2009).

b) *Deliverability*

Deliverability adalah sejauh mana merek produk yang dibawakan oleh program pemasaran dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen sasaran. *Deliverability* berdasarkan pada kemampuan yang dimiliki perusahaan (Keller, 2009).

c. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung di dalamnya. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan asosiasi yang kuat dan unik yang melekat dalam benak konsumen. *Uniqueness of Brand Association* bergantung pada dua faktor, yaitu :

a) *Point of Parity*

Point of Parity adalah sejauh mana asosiasi-asosiasi merek tersebut memiliki unsur kesamaan, tidak perlu memiliki keunikan jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek lainnya.

b) *Point of Difference*

Point of Difference adalah atribut atau manfaat yang dikaitkan dengan merek, yang dinilai secara positif, dan dipercaya bahwa konsumen tidak akan menemukan hal tersebut pada merek pesaing.

Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengkonsumsi produk bermerek tersebut.

Merek jugahendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut. Nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung ciri khas suatu merek.

1.4.3 Definisi Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah, loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu.

Istilah loyalitas sudah sering didengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak literature mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut :

1. Sebagai konsep generik, loyalitas, menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaanya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi perusahaan (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, (2) yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Mowen dan Minor (1998) dalam Antonio (2012), mendefinisikan loyalitas sebagai suatu kondisi dimana pelanggan

mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Bila dari pengalamannya konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan, maka konsumen tersebut akan mencoba-coba merek lain sampai mendapatkan produk/jasa yang memenuhi kriterianya.

Menurut Gremler dan Brown (1997) dalam Antonio (2012), bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Engel, Blackwell, Miniard (1995) dalam Antonio (2012), loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Dharmmesta (1999) dalam Antonio (2012), loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda untuk masing-masing tahapan, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal dan klien perusahaan.

Menurut Griffin (2005), "*A loyal customer is one who makes regular repeat purchase 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

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa pada satu perusahaan.

b) Pembelian antar lini produk dan jasa

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk saja, tetapi membeli lini produk atau jasa lain pada perusahaan yang sama.

c) Mereferensikan kepada orang lain

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

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.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk/jasa pada perusahaan yang sama,

memiliki konsistensi yang tinggi pada perusahaan tersebut, dan mempunyai kekebalan terhadap perusahaan lain.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan. Pada penelitian ini, saya menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Zeithaml *et al* (1996), yang mengatakan bahwa pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Zeithaml *et al* (1996) mengungkapkan bahwa tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas adalah:

- a. Say positive things, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b. Recommend friend, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
- c. Continue purchasing, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi

Mempertahankan pelanggan yang loyal berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Inilah yang akan menjadi alasan bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Imbalan yang akan diterima oleh perusahaan dari loyalitas pelanggan tersebut bersifat jangka panjang.

Semakin lama loyalitas seorang pelanggan terhadap perusahaan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2009), bahwa mempertahankan semua pelanggan yang ada akan lebih menguntungkan dibandingkan menarik pelanggan baru, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam rangka penulisan skripsi ini penulis melakukan penelitian pada PT. Riau Pos Intermedia yang beralamat di Jl. HR. Subrantas Km. 10,5, Panam, Pekanbaru, karena peneliti melihat adanya masalah berupa loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari jumlah penjualan yang terus menurun dalam 2 tahun terakhir.

1.5.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah himpunan yang mewakili semua kemungkinan pengukuran yang perlu diperhatikan dalam observasi. Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah konsumen Koran Harian Riau Pos yang pada tahun 2014 berjumlah 553.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih oleh peneliti terkait dengan permasalahan penelitian yang bertujuan untuk mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel adalah teknik *Purposive sampling*, yaitu cara penarikan sample yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Yang meliputi pelanggan yang telah berlangganan Koran Harian Riau Pos dalam beberapa kurun waktu tertentu (minimal 2 tahun).Penulis menggunakan rumus berdasarkan formula Slovin dalam **Husein (2005)** yaitu :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, dalam hal ini penulis menetapkan 10%.

Dengan demikian, maka sampel dalam penelitian ini adalah :

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

$$n = \frac{553}{1 + 553 \times 0,01}$$

$$n = 84,68 \text{ sampel}$$

$$= 85 \text{ sampel}$$

Dari hasil tersebut, maka ditetapkanlah sampel sebanyak 85 orang pelanggan Koran Harian Riau Pos, yang terdiri dari pelanggan dari perusahaan/lembaga, pelanggan umum, dan pelanggan dari instansi pemerintah.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan obyek penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Dimana data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden yakni yang menyangkut tentang tanggapan responden terhadap permasalahan penelitian, berupa informasi tentang pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari organisasi/instansi itu sendiri, yang diperoleh melalui pimpinan organisasi dan departemen keuangan yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah :

- a. Wawancara kepada pihak-pihak yang terkait, wawancara ini dilakukan dengan cara bertanya atau berkomunikasi secara langsung dengan responden, maupun pihak-pihak terkait pada penelitian ini dengan tidak terstruktur atau bebas guna memperoleh garis besar permasalahan yang ada pada objek penelitian.
- b. Angket (kuisisioner), dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuisisioner. Dengan proses penyebaran dan pengumpulan kuisisioner dilakukan

secara langsung di tempat yang menjadi objek penelitian sehingga diharapkan dapat mengungkap persepsi responden sebenarnya serta penulis dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya.

1.5.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- Analisis Deskriptif
Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan kedalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif.
- Analisis Kuantitatif
Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik dicari dengan menggunakan program SPSS.

1.5.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel bebas terhadap satu variabel terkait. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan, maka dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana antara variabel bebas brand image terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan dengan model sebagai berikut :

(Sugiono, 2006)

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = variabel terikat loyalitas pelanggan

a = konstanta dari persamaan regresi

b = koefisien regresi

x = variabel bebas yaitu brand image

(Sugiono, 2000)

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

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

1.5.6 Uji Instrumen

- **Uji Validitas**

Uji validitas merupakan pernyataan sejauhmana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item – total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung > r tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid.

(Ridwan & Sunarto, 2007)

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

Keterangan :

r_{xy} = Nilai validitas atau koefisien korelasi

X = skor pertanyaan tertentu (*variabel independent*)

Y = skor pertanyaan total (*variabel dependent*)

n = jumlah responden untuk diuji

(Umar, 2002)

- **Uji Reabilitas Data**

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai cronbach alpha > r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan

adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Ridwan & Sunarto, 2007).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

s_j^2 = varians skor item ke-j dengan

$j = 1, 2, \dots, k$

k = banyaknya item yang diujikan

s_x^2 = varians skor total keseluruhan item

1.5.7 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variable bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variable terikat.

- **Uji Signifikasi Individu (uji t)**

Uji ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel x (brand image) dengan varabel y (loyalitas pelanggan).

(Husein Umar, 2011:132)

Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah :

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

Ha (alternatif) : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ho (nol) : $t_{tabel} > t_{hitung}$

Dimana :

Ha : Ada pengaruh antara brand image dengan loyalitas pelanggan.

Ho : Tidak ada pengaruh antara brand image dengan loyalitas pelanggan.

- **Ujiderminasi (R^2)**

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (r^2) mempunyai *range* antara 0 sampai ($0 < r^2 < 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Rumus :

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

1.6 HASIL PENELITIAN

Sebelum melihat bagaimana pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan 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.

1.6.1 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.

1.6.2 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 reliable dengan ketentuan, jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliable. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom **Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)**.

Pada tabel terlihat bahwa variabel brand image (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,6. Untuk variabel brand image (X) nilai cronbach's alpha sebesar 0,894 dan dinilai baik, sedangkan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) nilai cronbach's alpha sebesar 0,806 dan nilainya dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X dan Y tersebut, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliable serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian.

1.6.3 Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linier antara variabel independen yaitu brand image (X) dengan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) pada Koran Harian Riau Pos. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS.

1.6.4 Persamaan Regresi Linier Sederhana :

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 3,988 + 0,527X + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 3,988. Artinya adalah apabila variabel Brand Image diasumsikan nol (0), maka Loyalitas Pelanggan sebesar 3,988.
- Nilai koefisien regresi variabel Brand Image sebesar 0,527. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Brand Image

sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,527.

1.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (brand image) dapat menjelaskan variabel dependennya (loyalitas pelanggan). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Dari tabel diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,611. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel Brand Image terhadap variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 61,1%. Sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

1.6.6 Uji Signifikansi Individu (Uji t)

Uji t merupakan pengujian kebenaran hipotesis yang diperlukan untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa adanya pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada Koran Harian Riau Pos. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS.

Dari tabel diatas diketahui nilai t table pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed). Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

- Merumuskan hipotesis

H_0 : Brand image tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H_a : Brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari output di dapat t hitung sebesar 11,420 dan Signifikansi 0,000. t tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $df = n-2$ atau $85-2 = 83$, dengan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= n - 2 : \alpha/2 \\ &= 85 - 2 : 0,05/2 \\ &= 83 : 0,025 \\ &= 1,989 \end{aligned}$$

Keterangan: n : jumlah
k : jumlah variabel bebas
l : konstan

Dengan demikian diketahui t_{hitung} (11,420) > t_{tabel} (1,989) dan $\text{Sig.}(0,000) < 0,05$. Artinya variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.7 KESIMPULAN

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

1. Brand image Koran Harian Riau Pos dikategorikan sudah baik, terlihat dari variabel brand image yang sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju. Namun masih terlihat adanya kekurangan pada brand image Koran Harian Riau Pos tersebut yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, terlihat dari adanya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju dan tidak setuju, terutama pada variabel Kekuatan asosiasi merek dan keunggulan asosiasi merek.
2. Loyalitas pelanggan pada Koran Harian Riau Pos, masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dengan

banyaknya tanggapan responden yang memberikan tanggapan kurang setuju dan tidak setuju terhadap pernyataan yang terkait dengan loyalitas pelanggan pada Koran Harian Riau Pos.

3. Variabel brand image dalam penelitian ini meliputi 3 komponen, baik itu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Koran Harian Riau Pos.

1.8 SARAN

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis sebagai berikut :

1. Brand Image yang melekat pada Koran Harian Riau Pos pada PT. Riau Pos Intermedia sudah cukup baik. Namun, akan lebih baik apabila pihak PT. Riau Pos Intermedia dapat mengevaluasi apa-apa saja kekurangan dari produk Koran Harian Riau Pos ini agar brand image dari koran harian tersebut tetap bagus, bahkan jauh lebih bagus lagi dari brand image yang sekarang ada di benak konsumen, terutama pada variabel kekuatan asosiasi merek dan keunggulan asosiasi mereknya yang saat ini masih dikategorikan lemah. Misalnya dengan mengajukan informasi yang lebih menarik dan lebih up to date lagi, atau membuat situs media massa online khusus Riau Pos sendiri, sehingga informasinya mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat sebagai konsumen Riau Pos.
2. Agar loyalitas pelanggan Koran Harian Riau Pos semakin

meningkat, maka pihak PT. Riau Pos Intermedia perlu memperhatikan apa-apa saja yang diinginkan konsumen agar merasa senang dan bangga setelah membaca Koran Harian Riau Pos ini, misalnya seperti pembaharuan dari produk Koran Harian Riau Pos ini, ataupun mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh PT. Riau Pos Intermedia.

3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang positif. Untuk kedepannya, ada baiknya jika pihak perusahaan lebih meningkatkan brand image Koran Harian Riau Pos, misalnya dengan mengevaluasi ataupun memperbaharui kekurangan dari produk Koran Harian Riau Pos, sehingga konsumen menjadi senang membaca Koran Harian Riau Pos ini, dan loyalitas pelanggan pun akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B.S. & Handoko, H.1982. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Dyah, Ayu Anisha Pradipta. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (PERSERO) Enduro 4T Di Makassar*. Makassar : Universitas Hasanuddin.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty :Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. (1993).

- Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer –Based Brand Equity. Journal of Marketing* Vol. 57 No. 1 pp. 1-22.
- Kotler, P. 1980. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. 4th Ed.* London: Prentice-Hall, Inc.
- 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
- Muflihah, Atina. 2007. *Strategi Pemasaran Radar Jogja Dalam Memperluas Pasar Di Yogyakarta.* Yogyakarta : Universitas Sunan Kalijaga.
- Nalau, Antonio. 2012. *Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Di Plaza Mulia Samarinda.* Samarinda. Universitas Mulawarman.
- Neria, Melka. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.* Jakarta : Universitas Indonesia.
- Puriyanti, Dinar. 2009. *Pengaruh Citra Merek Susu Ultra Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Ultra Jaya Milk Industri.* Jakarta : Universitas Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran.* Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran.* Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- Stanton, W.J. 1978. *Fundamentals of Marketing, 5th Ed.* Tokyo: Kogakusha. McGraw-Hill Book Company.
- Susanto, A.B dan Himawan Wijarnako. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya.* Penerbit Quantum Bisnis & Manajemen (MizanPublika). Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern.* Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen Merek 01–Manajemen & Strategi Merek.* Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Wongso, Novita. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen KFC Di Perumahan Citra Garden 2.* Jakarta : Universitas Bina Nusantara.
- Zeithaml, Valerie A. Leonard Berry dan A. Parasuraman. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality. The Journal of Marketing* Vol. 60, No. 2, pp.31-46
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/28705/4/Chapter%20II.pdf>
<http://www.baticmedia.com/pengertian-media-online-jenis-jenisnya/>