

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan media cetak kalah saing dengan media online. Bahkan bisa dikatakan bahwa perkembangan media online kini menjadi ancaman bagi koran dan media cetak lainnya. Pesatnya perkembangan internet telah mendorong masyarakat untuk mengakses media online secara mudah melalui handphone, atau gadget. Media cetak mulai terancam keberadaannya, pembaca setia media cetak kemungkinan akan beralih ke media online Kusuma (dalam [www.jurnalposonline.com](http://www.jurnalposonline.com)).

Banyak pengamat yang sudah memprediksikan jatuhnya media cetak. Semakin majunya dunia teknologi informasi membuat media cetak susah bersaing dengan media elektronik, dan ditambah lagi dengan kemunculan media internet. Dengan segala keterbatasannya, media cetak tidak bisa mengejar kecepatan media internet dan juga media elektronik lainnya. Media internet bahkan selalu meng-update berita terbaru setiap saat (Awasa et al, 2014:2).

Keterancaman media-media cetak tersebut juga disinyalir akibat kegagalan dalam membaca perubahan dunia, terutama berkaitan dengan preferensi dan *mindset* pembaca media yang sudah berubah. Mereka tetap bertahan dengan bentuk media cetak, sementara dunia luar (konsumen) sudah bergerak ke arah digital. Kehadiran internet telah mengubah cara orang menggunakan media. Perubahan bentuk penyampaian pesan dari cetak menjadi siaran dan internet berdampak pada masa depan organisasi media. Perkembangan teknologi yang ditandai dengan digitalisasi media analog membuat para pengelola industri media harus berbenah (Permana, 2017: 78).

Perubahan zaman dan semakin meningkatnya teknologi menyebabkan berbagai kalangan memilih segala sesuatu secara praktis dan instan. Inilah yang terjadi dilingkup masyarakat sekarang ini. Dalam pengambilan informasi yang dibutuhkan, para masyarakat khususnya mahasiswa enggan untuk membaca dalam bentuk kertas seperti Koran dan majalah. Mereka cenderung mengakses apapun yang mereka inginkan melalui media online. Hal ini menyebabkan media cetak secara perlahan mulai diabaikan dikalangan remaja.

Hasil Survei Media Index yang dilakukan oleh Nielsen Media menunjukkan penetrasi media cetak terhadap pembacanya semakin menurun sejak tahun 2005. Hasil survei Nielsen menunjukkan bahwa angka pembaca koran semakin menurun secara signifikan, dari perolehan 28 persen pada kuartal pertama tahun 2005 menjadi hanya 19 persen pada kuartal kedua tahun 2009(<https://ekonomi.kompas.com/read/2009/07/16/16015757/survei.%20nielsen.pembaca.media.cetak.makin.turun>, diakses pada Kamis 7 November 2019 pukul 20.40 WIB).

Tren pengguna internet terus naik dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012 terdapat 55 juta pengguna internet di Indonesia dan sebanyak 48% mengakses internet dari handphone. Pengakses terbesar masih berada di kota besar karena jaringan yang memadai. Hasil survey APJII menunjukkan penetrasi internet di Indonesia tahun 2013 mencapai 71,19 juta, meningkat 13% dibanding 2012 yang mencapai 63 juta pengguna. Jumlah pengguna internet meningkat drastis mengalahkan media lain. Internet menawarkan semua kemudahan. Tren pengguna internet terus naik dari tahun ke tahun.

Pada tahun 2017, menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, berdasarkan penetrasi pengguna internet berdasarkan usia, dari umur 13-18 tahun berada di angka 75,50% . Sedangkan umur 19-34 berada di angka 74,23%. Angka ini cukup besar dan didominasi oleh generasi *milenial* yang sudah terbiasa menggunakan internet. Sedangkan menurut komposisi pengguna internet berdasarkan usia, angka tertinggi ada di angka 49,52 persen dengan

usia 19-34 tahun. Kedua ditempati usia 35-54 tahun dengan angka 29,55 persen (Cholis dan Wardiana, 2018:128).

Menurut survey di 18 kota besar di Indonesia, Kota Semarang memiliki persentase 32,49% untuk mengakses internet setiap hari dan menududuki peringkat ke 9 dari 18 kota yang disurvei (Tim Marketeers, 2014). Tingkat persentase ini diatas rata rata dari semua kota yang disurvei yakni 31,28%. Survei yang diadakan Markeeters ini juga menghitung persentase keterlibatan warga usia 20 hingga 50 tahun dalam komunitas offline di kota Semarang sebesar 35,68%, sedangkan keterlibatan dalam sosial media sebesar 50,14%. Keterlibatan dalam komunitas offline sebesar 35,68% jauh lebih baik dibanding kota besar lainnya yang dibawah persentase Kota Semarang (Norhabiba, 2015: 133).

Suara Merdeka sendiri merupakan satu-satunya surat kabar tertua di Jawa Tengah, bahkan menjadi salah satu surat kabar tertua di Indonesia yang masih bertahan hingga saat ini. Koran lawas satu ini didirikan di Kota Semarang oleh H. Hetami pada 11 Februari 1950. Awalnya koran ini bernama Mimbar Merdeka. Pemilihan kata merdeka yang disematkan menunjukkan jiwa zaman yang dibawa Hetami. Pada masa Orde Lama, tepatnya lima tahun pasca-Proklamasi Kemerdekaan Indonesia, jiwa rakyat masih terpengaruh oleh perang kemerdekaan 1945-1949. Hetami menangkap peluang tersebut, guna mewadahi semangat dan suara rakyat yang dinamis melalui media massa ini. Namun, nama Mimbar Merdeka kemudian diganti Suara Merdeka, sebagai bagian dari perhitungan Sang pendiri yang tidak menghendaki nama koran ini tersusun dari 13 huruf.

Hellen Katherina selaku Direktur Eksekutif Nielsen Media mengatakan bahwa media cetak seperti koran masih memiliki banyak pembaca setia karena nilai beritanya yang dapat dipercaya (<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/media-cetak-mampu-mempertahankan-posisinya/>), diakses pada Senin 24 februari 2020 pukul 14.30).

Selain masih memiliki banyak pembaca setia, koran Suara Merdeka juga dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dibandingkan dengan merek koran lainnya (<https://www.suaramerdeka.com/smcetak/baca/53233/koran-masih-nge-tren>, diakses pada Senin 24 Februari 2020 Pukul 15.20). Oleh karena itu penjualan koran Suara Merdeka dari tahun ke tahun seharusnya mengalami peningkatan yang signifikan. Namun kenyataannya banyak masyarakat yang meninggalkan koran dan beralih ke media online, sehingga dari tahun 2010 hingga tahun 2018 penjualan koran Suara Merdeka mengalami penurunan yang cukup signifikan yakni sebesar 17 %.

Tabel 1.1

Tren Penjualan Suara Merdeka													
Rata-rata per hari													
Pasar Jawa Tengah													
Tahun	Jan	Peb	Mar	April	Mei	Juni	Juli	Agts	Sep	Okt	Nov	Des	Rata-rata
2010	92,702	92,655	92,103	91,707	92,295	91,235	89,966	87,938	86,912	90,858	90,564	90,039	90,748
2011	90,260	90,326	88,392	90,207	87,813	86,631	86,067	85,241	84,896	88,230	87,803	88,316	87,848
2012	87,366	88,056	88,499	87,035	87,846	87,359	84,521	81,972	86,670	85,590	85,410	85,610	86,328
2013	86,210	86,919	88,199	88,467	88,004	87,542	84,351	82,115	85,415	85,461	85,800	83,822	86,025
2014	86,096	82,259	80,513	79,363	79,531	77,275	75,408	76,333	75,979	74,259	74,408	72,349	77,814
2015	81,375	81,331	81,186	80,850	80,859	80,518	71,278	80,141	79,905	79,459	79,275	78,943	79,593
2016	80,056	79,762	79,691	79,335	79,164	78,899	78,356	77,968	78,121	77,921	77,501	77,120	78,658
2017	79,717	79,754	79,763	79,559	79,228	79,095	78,425	78,240	77,885	77,637	77,263	76,956	78,627
2018	79,423	79,461	80,049	79,597	79,430	79,133	78,463	78,359	77,518	77,190	76,900	76,673	78,516

Sumber: Suara Merdeka

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, jumlah penjualan koran Suara Merdeka di Semarang pada tahun 2010 hingga 2014 mengalami penurunan. Kemudian pada tahun 2015 mengalami sedikit kenaikan, dan pada tahun 2016 hingga 2018 penjualan koran Suara Merdeka di Semarang kembali mengalami penurunan.

Oleh karena itu, upaya menjaga citra merek positif koran Suara Merdeka menjadi penting untuk ditingkatkan mengingat persaingan yang semakin ketat membuat konsumen memiliki kebingungan dalam memilih produk. Adanya perbedaan menjadi poin lebih untuk koran Suara Merdeka, karena dengan adanya citra merek tertentu akan menjadi pembeda dalam ingatan konsumen sehingga hal tersebut akan membuat konsumen memilih koran Suara Merdeka dibandingkan produk koran lainnya.

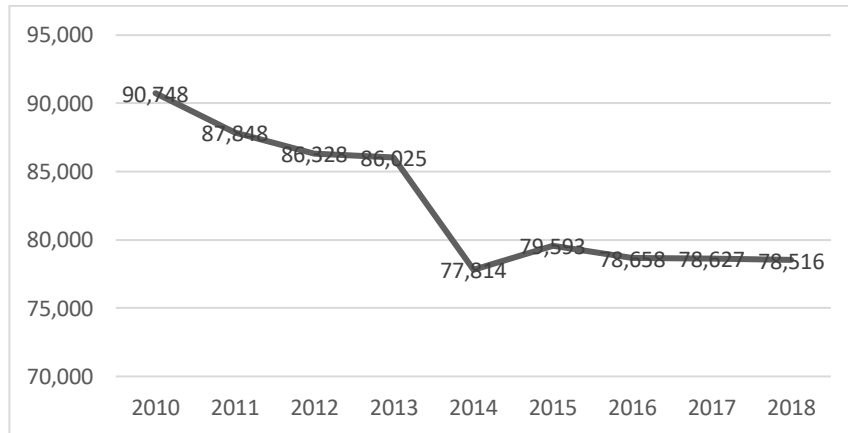
## 1.2 Rumusan Masalah

Menurut survei Nielsen Consumer & Media View (CMV) kuartal III 2017 yang dilakukan di 11 kota dan menginterview 17 ribu responden, saat ini media cetak (termasuk Koran, Majalah dan Tabloid) memiliki penetrasi sebesar 8% dan dibaca oleh 4,5 juta orang. Dari jumlah tersebut, 83%nya membaca koran.

Alasan utama para pembaca masih memilih koran adalah karena nilai beritanya yang dapat dipercaya. Jika dilihat dari profil pembaca, media cetak di Indonesia cenderung dikonsumsi oleh konsumen dari rentang usia 20-49 tahun (74%), memiliki pekerjaan sebagai karyawan (32%) dan mayoritas pembacanya berasal dari Kelas Atas (54%). Ini menunjukkan bahwa pembaca media cetak masih produktif dan dari kalangan yang mapan. Pembaca media cetak juga merupakan pembuat keputusan dalam rumah tangga untuk membeli sebuah produk (36%). (<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/media-cetak-mampu-mempertahankan-posisinya/>, diakses pada Rabu 12 Februari 2020 pukul 19.18 WIB).

Namun kondisi *real* menunjukkan penjualan koran Suara Merdeka di kota Semarang pada tahun 2010 – 2018 mengalami penurunan cukup signifikan.

**Grafik 1.2 Penjualan Koran Suara Merdeka  
di Semarang 2010-2018**



Dimulai pada tahun 2010 penjualan koran Suara Merdeka di Semarang semakin tahun semakin mengalami penurunan. Kemudian pada tahun 2015 mengalami sedikit kenaikan yakni sebesar 1,7%. Kemudian pada tahun 2016 hingga 2018 penjualan koran Suara Merdeka di Semarang kembali mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara intensitas penggunaan media online dan citra merek dengan loyalitas konsumen koran Suara Merdeka?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan kepada pembaca mengenai hubungan antara intensitas penggunaan media online dan citra merek dengan loyalitas konsumen koran Suara Merdeka.

## **1.4 Signifikansi Penelitian**

### **1.4.1 Signifikansi Teori**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan media cetak koran.

### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Secara umum penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan kepada pihak Suara Merdeka untuk dapat mengantisipasi adanya penurunan penjualan media cetak koran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi salah satu referensi untuk mengetahui perilaku konsumen.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013:8) yang merupakan metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik/kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipoteses yang ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan kausalistik atau hubungan sebab akibat antar variabel. Paradigma ini didasari oleh asumsi bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan ke dalam konsep-konsep tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari hubungan sebab akibat antara tiga variabel, yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah intensitas penggunaan media online dan citra

merek, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen koran Suara Merdeka.

Sehingga dengan menggunakan paradigma positivisme, peneliti dapat menemukan hubungan sebab akibat yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen tersebut.

### **1.5.2 State Of The Art**

Penelitian yang ditulis oleh Timmy H Seng dan Crysstal T pada tahun 2018 dengan judul *Facilitation of consumer loyalty toward branded application: The dual-route prespective* yang diambil dari *Journal Telematics and Informatics* di National Chengchi University Taiwan. Penelitian ini dilatar belakangi oleh keresahan penggiat IT yang melihat banyak sekali merek yang mulai membuat app brand mereka untuk menjalin hubungan dengan konsumen mereka namun ternyata justru gagal dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini terdapat dua jalan pikir, yang pertama adalah jalan pikir afektif (hubungan) dimana app dilihat dari hubungannya dengan fungsi dari merek (fungsional, pengalaman, simbolis, dll) dan jalan pikir yang kedua yaitu kualitas sistem dan kualitas informasi yang mempengaruhi kegunaan aplikasi. Dan dalam penelitian ini didapatkan bahwa dalam merancang aplikasi merk (interface, fungsi dan informasi) konsumen lebih peduli tentang apakah penggunaan aplikasi bermerek dapat memfasilitasi pembelian produk. Teori yang diangkat adalah teori pengembang persahabatan, hubungan interpersonal dan interaksi parasosial yang dapat menjembatani bagaimana hubungan aplikasi brand dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen. Letak penelitian kali ini adalah untuk menguji kembali penelitian diatas dengan objek yang berbeda yaitu brand yang sejak awal sudah terbentuk aplikasi sehingga



kita bisa melihat apakah konsep penelitian ini dapat juga digunakan.

Penelitian kedua ditulis oleh Basavaraj Sulibhavi dan Shivashankar pada tahun 2017 dengan judul *The Impact Of Brand Image On Customer's Loyalty Towards Private Label Brands: The Mediating Effect Of Satisfaction*. Hubli-Dharwad Conglomerate City Of Karnataka yang diambil dari *International Journal of Marketing & Financial Management* di University Belagavi. Fokus dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan hubungan antara citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek label pribadi di kota Hubli-Dharwad. Penelitian ini menggunakan 186 responden serta menggunakan metode mediasi empat langkah yang digunakan untuk menguji model yang terdiri dari kepuasan sebagai penengah antara citra merek dan kepuasan. Metode regresi linier digunakan dalam mengukur hubungan antara variabel dependen dan independen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara citra merek langsung dan loyalitas pelanggan, antara citra merek dan kepuasan, antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dan kepuasan mediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ketiga ditulis oleh Mai Ngoc Khuong, Nguyen Vu Ai Hoa, and Truong Duc Nguyen pada tahun 2016 dengan judul *The Effect of Television Commercials on Customer's Loyalty – A Mediation Analysis of Brand Awareness*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melihat efek dari televisi (TVC) terhadap loyalitas pelanggan melalui kesadaran merek di Kota Ho Chi Minh, Vietnam. Beberapa teknik statistik yang digunakan seperti analisis faktor, regresi, berganda, dan analisis jalur. Penelitian menemukan bahwa faktor-faktor TVCs termasuk musik, kepercayaan, humor, minat, pesan iklan, dan

panjangnya iklan secara positif terkait dengan kesadaran merek dan loyalitas konsumen. Hasil empiris menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dan langsung dipengaruhi oleh kepercayaan, minat, *brand recall*, dan pengenalan merek. Selain itu, loyalitas pelanggan secara tidak langsung dipengaruhi oleh faktor-faktor pengulangan, humor, iklan, pesan dan kepercayaan.

Penelitian keempat yang ditulis oleh Nur Eni Setianingsih pada tahun 2017 yang berjudul Hubungan Antara Terpaan Iklan dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Shampo Clear. Shampo Clear merupakan shampo yang selama bertahun-tahun menyajikan produk anti-ketombe yang bermutu tinggi, baik dalam level nasional maupun internasional. Seiring dengan banyaknya pesaing baru yang bermunculan, membuat nilai Top Brand Index (TBI) dari shampo Clear mengalami fluktuasi dari tahun 2014 hingga 2017. Hal ini mengidentifikasi bahwa loyalitas konsumen Shampo Clear mengalami penurunan selaras dengan penjualan yang menurun. Shampo Clear melakukan usaha untuk mempertahankan posisi pertama. Shampo Clear memanfaatkan iklan untuk menanamkan ingatan di dalam benak konsumen. Shampo Clear muncul dengan citra merek sebagai shampo anti-ketombe yang dibutuhkan untuk masyarakat Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan terpaan iklan dan citra merek dengan loyalitas konsumen Shampo Clear. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik non probability sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat berusia 18-35 tahun. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dengan uji korelasi Kendall's Tau-b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan dan loyalitas konsumen

Shampo Clear dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai korelasi Kendall Tahu\_b sebesar 0,486. Hal tersebut menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat dengan arah hubungan yang positif. Sehingga, konsumen dengan terpaan iklan tinggi, maka loyalitas konsumenpun tinggi. Begitu pula sebaliknya, konsumen dengan terpaan iklan rendah maka loyalitas konsumen juga rendah.

Kemudian penelitian terakhir yang ditulis oleh Mayangsari pada tahun 2017 yang berjudul Hubungan Kompetensi Komunikasi Herbalife Independent Distributor dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Nutrisi Kesehatan Herbalife. Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan nutrisi kesehatan di Indonesia bertumbuh dari tahun demi tahunnya. Salah satunya adalah Herbalife dengan penjualan secara langsung. Menurut survei dari majalah top brand pada tahun 2016 top brand indeks Herbalife meningkat menjadi 15,2% dari tahun sebelumnya yang hanya 5,8%. Namun, kenaikan top brand indeks ini belum mampu membuat Herbalife menempati posisi pertama dan menggeser pesaing utama mereka yaitu WRP. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor dan citra merek terhadap loyalitas konsumen produk nutrisi kesehatan Herbalife. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatori. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 60 responden. Hasil hasil penelitian dari analisis Kendall tau\_b menjelaskan bahwa kompetensi komunikasi Herbalife Independent Distributor dengan loyalitas konsumen produk nutrisi kesehatan Herbalife menghasilkan nilai signifikansi 0,001 dan nilai korelasi 0,333. Hal ini dapat diartikan kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dengan keeratan yang lemah. Sedangkan, hasil citra merek dengan loyalitas konsumen produk nutrisi kesehatan

Herbalife memiliki nilai signifikansi 0,002 dan nilai korelasi 0,315. Hal ini dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif namun keeratan yang dihasilkan lemah.

### **1.5.3 Variabel Penelitian**

#### **a. Intensitas Penggunaan Media Online**

Ajzen (1991) mendefinisikan bahwa intensitas merupakan suatu usaha seseorang atau individu dalam melakukan tindakan tertentu. Seseorang yang melakukan suatu usaha tertentu memiliki jumlah pada pola tindakan dan perilaku yang sama, yang didalamnya adalah usaha tertentu dari orang tersebut untuk mendapatkan pemuas kebutuhannya. Sesuatu yang menyangkut tindakan yang dilakukan pada kurun waktu tertentu memiliki jumlah volume tindakan yang dikatakan memiliki intensitas (Frisnawati, 2012:51).

Penggunaan media online dapat diukur melalui dua hal, yaitu frekuensi dan durasi (Ardianto dan Erdinaya, 2004:164). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan intensitas adalah tingkat keseringan seseorang dalam melakukan atau mengakses media online dalam kurun waktu tertentu.

Tubbs dan Moss (2002) menyatakan bahwa intensitas dipengaruhi oleh jumlah waktu yang dihabiskan untuk melakukan sesuatu. Jumlah waktu tersebut dapat ditinjau berdasarkan durasi yang dihabiskan saat individu melakukan aktivitas serta frekuensi yang dilakukan dalam aktivitas tersebut. (Nurjan, Tjahjono, & Yamin, 2016:1199).

Intensitas mencerminkan seberapa besar niat dan kesediaan individu untuk mencoba melakukan suatu perilaku tertentu Ajzen (dalam Kartini, 2016:743).

Media online memungkinkan orang untuk dapat berkomunikasi, mengakses sumber-sumber informasi, dan bertransaksi tanpa dibatasi oleh batas-batas wilayah suatu negara. Manfaat dari media online sendiri dapat menghilangkan atau mengurangi hambatan akses ke sumber informasi.

Beragamnya motif menggunakan internet tentunya memberikan pengaruh yang beragam kepada pengguna. Berkembangnya informasi dan internet itu sendiri tentu akan menyebabkan terjadinya kelimpahan informasi (*information overload*) atau kebingungan pengguna dalam memilih, menyaring, dan menilai informasi yang ditemukan di internet sehingga akan mempengaruhi kepuasan mereka (Andarwati dan Sankarto, 2005:10).

#### **b. Citra Merek**

*Brand image* atau citra merek merupakan sikap berupa keyakinan dan persepsi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Sutisna, 2002: 83).

Citra merek mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berfikir mengenai merek tertentu (Shimp, 2014:40). Asosiasi tersebut secara dapat muncul dalam bentuk dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu mengenai suatu merek (Shimp, 2003:12). Jadi sekaligus produsen membuat citra merek, citra tersebut akan sukar dihapus dari ingatan para konsumen. Dalam membuat *brand image*, produsen harus pelan-pelan dan teliti agar *brand image* yang mereka buat mampu menarik dan membuat konsumen selalu ingat akan merek tersebut.

Kotler dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dan gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu salah satu kegunaan dari iklan adalah untuk membangun citra positif terhadap merek (Setiadi,2013:110).

Merek juga dapat dikatakan sebagai nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek merupakan sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen menjadi sebuah citra, bahkan simbol merupakan status bagi produk tersebut (Sangadji dan Sopiah, 2013:132).

Menurut Kotler konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai produk tersebut (Kotler,1997:276). Kotler juga mengatakan bahwa merek adalah suatu nama, kaidah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua itu dengan tujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk dan jasa pesaing.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan dan rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu. Ada beberapa komponen yang terdapat dalam citra merek. Xian and Gou lie (dalam Fouratama dan Arifin, 2018: 208) “Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung

yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk”. Citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa, citra konsumen adalah menunjukkan kepada persepsi dari jenis seseorang menggunakan produk atau jasa tersebut dan citra produk merupakan persepsi dari seseorang yang ditujukan terhadap suatu produk tertentu.

Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar untuk ditiru, karena merek berkaitan dengan persepsi. Dalam membangun merek yang kuat di benak konsumen, produsen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk yang mampu menarik konsumen, misalnya seperti harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalnya warna, ukuran, desain, logo dan fitur-fitur lain.

Pemerekan membantu pembeli dalam berbagai cara. Nama merek membantu konsumen mengidentifikasi produk yang memberikan manfaat bagi mereka. Merek juga memberitahu konsumen seberapa tinggi kualitas produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama mengetahui bahwa mereka akan mendapat fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap mereka melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2003:349).

Low and Lamb (2002:355) mengemukakan indikator dari citra merek sebagai berikut:

- a. *Friendly/unfriendly*, kemudahan dikenali oleh konsumen .
- b. *Modern/outdated*, memiliki model yang *uptodate* / tidak

- ketinggalan jaman.
- c. *Useful/not useful*, dapat digunakan dengan baik/ bermanfaat
  - d. *Popular/unpopular*, akrab dibenak konsumen.
  - e. *Gentle/harsh*, memiliki tekstur halus/ tidak kasar.
  - f. *Artificial/natural*, keaslian terhadap komponen pendukung atau bentuk

### **c. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen dapat dikaitkan dengan kesetiaan konsumen dengan merek tertentu. Setiap perusahaan menginginkan memiliki konsumen yang setia dengan mereka. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki kesetiaan yang tinggi dengan suatu merek tertentu dan tidak ragu untuk mengeluarkan uang mereka untuk membeli merek tersebut. Bahkan saat perusahaan memutuskan untuk menaikkan harga, kesetiaan pelanggan dapat diartikan sebagai perilaku dan sikap konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan suatu produk atau merek tertentu secara terus-menerus dalam jangka waktu yang lama.

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu, kesetiaan merek (*brand loyalty*) dan kesetiaan toko (*store loyalty*). Kesetiaan merek (*brand loyalty*) dapat didefinisikan sebagai sikap menyukai atau menyenangi suatu merek tertentu yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut (Sutisna, 2002: 41).

Kesetiaan konsumen terbentuk melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen yang konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai dengan harapan, proses pembelian akan terus berulang. Namun, apabila konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek lain



hingga mendapatkan merek yang memenuhi kriteria yang diharapkan (Yuniarti, 2015:240).

Kesetiaan merek (*brand loyalty*) juga dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan (Mowen & Minor, 2002 : 108).

Jika dilihat pada kasus loyalitas konsumen terhadap produk koran Suara Merdeka maka dapat diartikan sebagai kesetiaan yang dimiliki oleh konsumen untuk terus menerus membeli produk koran Suara Merdeka dan tidak berpaling pada merek jenis lainnya walaupun banyak produk sejenisnya.

Assael (dalam Sutisna, 2002 : 42) menyebutkan bahwa terdapat empat hal yang dapat memperlihatkan kecenderungan konsumen yang loyal.

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Menurut Mowen & Minor (2002: 109) terdapat dua pendekatan pada kesetiaan merek, yaitu pendekatan sikap dan pendekatan perilaku. Pendekatan sikap dapat dimengerti bahwa kesetiaan merek yang dimiliki oleh seorang konsumen dapat dilihat dari seberapa aktif konsumen menunjukkan kesetiaan mereka pada suatu merek atau produk tertentu. Pada pendekatan

sikap akan memunculkan komitmen merek yang akan membuat konsumen memiliki preferensi nyata akan merek tertentu. Sedangkan pendekatan perilaku melihat bahwa kesetiaan merek yang dimiliki oleh konsumen dapat dilihat dari seberapa sering konsumen membeli suatu merek dan dalam jangka waktu tertentu. Pendekatan perilaku ini, dimana semua merek yang dibeli oleh seorang konsumen ikut dipertimbangkan dan jika konsumen membeli suatu merek tertentu dengan porsi lebih dari 50 persen maka dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal. Pada pendekatan ini yang dilihat hanya seberapa sering konsumen membeli suatu merek tertentu tanpa melihat faktor lain yang dapat mempengaruhi.

Konsumen yang setia pada suatu merek akan terlihat pada perilaku yang ditunjukkan. Menurut Griffin (2003: 31) terdapat empat perilaku yang dapat dilihat untuk menilai apakah seorang konsumen setia pada merek atau tidak,

1. Konsumen akan melakukan pembelian ulang.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Konsumen akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
4. Konsumen memiliki kekebalan terhadap merek lain.

#### **d. Hubungan Intensitas Penggunaan Media Online dengan Loyalitas Konsumen Koran Suara Merdeka**

Media sosial saat ini memiliki peran yang besar untuk mempengaruhi seseorang dalam melakukan sesuatu atau bertindak. Dan dapat dikatakan bahwa saat ini masyarakat memiliki ketergantungan terhadap media. Menurut Ball-Rockeach & Melvin

(dalam Littlejohn, 2011:352) teori ketergantungan ini membuat audience memiliki ketergantungan pada media sebagai sumber informasi untuk pengetahuan dan orientasi kepada apa yang terjadi dalam masyarakat.

Pada konteks ini perilaku ketergantungan terhadap informasi media pada derajat tertentu akan membentuk polarisasi kebutuhan yang permanen bagi khalayak, sehingga pada posisi demikian ketergantungan pada media cepat atau lambat, sadar ataupun tidak sadar akan mengarah kepada kesenangan yang berlebihan. (Mulyasih, 2013:3)

Teori *Dependency* memprediksi bahwa audience akan mengalami ketergantungan informasi pada media untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan tertentu. Menurut Ball-Rokeach dan DeFleur (dalam Littlejohn & Foss, 2005: 352) terdapat dua faktor yang menentukan seberapa besar tingkat ketergantungan audience terhadap media, yang pertama yaitu audience akan menjadi lebih bergantung pada media yang memenuhi beberapa kebutuhan audience daripada media yang hanya sedikit memuaskan saja dan yang kedua adalah sumber dari ketergantungan adalah stabilitas sosial.

Dengan kata lain, pendekatan ini memberikan lebih banyak kendali pada individu atas bagaimana mereka menggunakan media dalam kehidupan mereka.

#### **e. Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Koran Suara Merdeka**

Pembentukan perilaku pembelian yang kemudian menjadi suatu loyalitas pada merek tertentu dapat dijelaskan menggunakan teori pembelajaran kognitif.

Menurut Assael (dalam Setiadi 2003:115), pembelajaran konsumen adalah sesuatu perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilaku dengan pengalaman di masa lalu.

Pembelajaran konsumen merupakan proses, artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang diperoleh atau dari pengalaman yang dialami sendiri. Istilah pembelajaran (*learning*) meliputi semua bentuk pembelajaran dari respon yang sederhana dan hampir tidak sengaja sampai ke pembelajaran sebagai konsep yang abstrak dan pemecahan masalah yang rumit (Schiffman dan Kanuk, 2008:179).

Pada penelitian ini teori yang digunakan merupakan pembelajaran yang didasarkan pada kegiatan mental yang disebut dengan pembelajaran kognitif Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:196). Teori pembelajaran kognitif menganggap bahwa pembelajaran yang menjadi ciri khas manusia adalah pemecahan masalah. Teori kognitif menganggap bahwa pembelajaran menyangkut pengolahan mental yang kompleks terhadap informasi. Pengolahan informasi berkaitan dengan kemampuan kognitif konsumen maupun kompleksitas informasi yang akan diolah. Para konsumen mengolah informasi tentang produk berdasarkan sifat-sifat, merek, perbandingan antara merek, atau kombinasi dari faktor-faktor ini.

Teori pembelajaran kognitif juga menjelaskan mengenai kesetiaan terhadap merek dapat terbentuk dengan melibatkan konsumen secara mendalam dalam proses pemecahan masalah yang mencakup perbandingan merek, sifat, dan berakhir pada pilihan

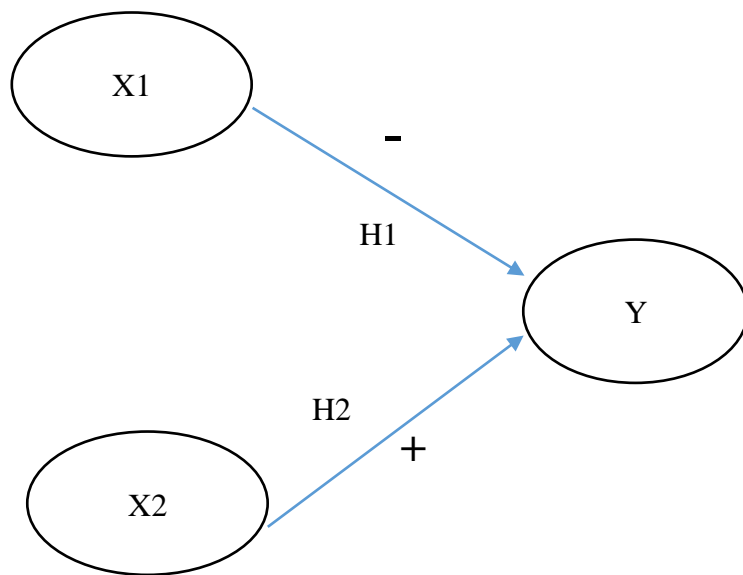
merek yang kuat dan perilaku pembelian berulang. Para pakar teori kognitif mengatakan bahwa kesetiaan terhadap merek harus diukur berdasarkan sikap terhadap merek (Schiffman dan Kanuk, 2008:213).

Dalam pembelajaran kognitif, konsumen berperilaku untuk memecahkan masalahnya. Timbulnya kebutuhan dan keinginan merupakan masalah yang harus diselesaikan oleh konsumen. Konsumen akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk atau jasa yang diinginkan. Setelah informasi yang dicari dianggap cukup, konsumen akan menyeleksi informasi tersebut untuk mengizinkan perilaku apa yang akan diambil nantinya.

Pembelajaran kognitif menekankan pada proses berfikir dalam pembelajaran konsumen. Pembelajaran kognitif ini memiliki dua fungsi utama. Fungsi pertama yaitu untuk menginterpretasikan makna dan memahami aspek utama pengalaman pribadi mereka, sistem kognitif ini menciptakan arti simbolis dan subjektif yang melakukan interpretasi pribadi rangsangan yang dihadapi sistem kognitif. Fungsi kedua dari kognitif adalah memproses atau memikirkan interpretasi atau arti tersebut dalam melakukan tugas kognitif seperti menjabarkan tujuan dan sasaran mengembangkan dan mengevaluasi tindakan alternative yang akan diambil serta mengizinkan perilaku (Setiadi,2003:119).

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh produk koran Suara Merdeka dapat membuat kosumen untuk belajar dalam mengolah informasi yang mereka dapatkan melalui serangkaian proses kognitif. Dari proses pengolahan informasi oleh konsumen tersebut, kemudian akan tercipta yang dinamakan dengan citra merek yang didukung dengan pembelajaran melalui pengamatan

mereka dalam menggunakan produk koran Suara Merdeka. Jika produk koran Suara Merdeka dapat memenuhi harapan konsumen, maka akan terbentuk kepercayaan terhadap merek produk koran Suara Merdeka sehingga akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang.



## 1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2013: 64)

H1: Terdapat hubungan negatif antara intensitas penggunaan media online (X1) dengan loyalitas konsumen koran Suara Merdeka (Y). Semakin tinggi intensitas mengakses media online maka semakin rendah loyalitas konsumen koran Suara Merdeka.

H2: Terdapat hubungan positif antara citra merek (X2) dengan loyalitas konsumen koran Suara Merdeka (Y). Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi loyalitas konsumen koran Suara Merdeka.

## **1.7 Definisi Konseptual**

Melalui konsep, peneliti diharapkan akan menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan lainnya (Singarimbun & Effendi, 2006: 33).

### **1.7.1 Intensitas Penggunaan Media Online**

Intensitas adalah gambaran berapa lama dan seringnya seseorang melakukan suatu kegiatan dengan tujuan tertentu. Intensitas penggunaan media online merupakan tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan menggunakan internet yang didasari rasa senang dengan kegiatan tersebut. Perasaan tersebut akan mendorong untuk melakukan kegiatan tersebut secara berulang-ulang.

### **1.7.2 Citra Merek**

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen . Seperti tercermin dalam asosiasi yang diadakan dalam memori konsumen. Dengan menciptakan citra merek yang tepat pada suatu produk, hal tersebut akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan memengaruhi penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang diharapkan.

### **1.7.3 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen dapat dikaitkan dengan kesetiaan konsumen dengan merek tertentu.

## **1.8 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun & Effendi, 2006: 46).

### **1.8.1 Intensitas Penggunaan Media Online**

a. Frekuensi

Pengukuran akan dilakukan dengan mengetahui seberapa sering seseorang mengakses media online dalam satu hari.

b. Durasi

Pengukuran akan dilakukan dengan mengetahui seberapa lama seseorang dalam sekali mengakses media online.

### **1.8.2 Citra Merek**

*a. Friendly / Unfriendly*

Kemudahan dikenal oleh konsumen

*b. Modern / Outdate*

Memiliki model yang tidak ketinggalan jaman

*c. Useful / Not useful*

Dapat digunakan dengan baik (bermanfaat)

*d. Popular / Unpopular*

Akrab dibenak konsumen

### **1.8.3 Loyalitas Konsumen**

- a. Responden melakukan pembelian kembali produk koran Suara Merdeka.
- b. Responden menyarankan atau merekomendasikan produk koran Suara Merdeka kepada orang lain.
- c. Responden menceritakan keunggulan produk koran Suara Merdeka kepada orang lain



## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah tipe penelitian yang bertujuan untuk mengetahui besar atau kecilnya pengaruh dan pengaruh (sebab-akibat) dari variabel penelitian yang telah dirumuskan didalam hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 1989: 5)

### **1.9.2 Populasi**

Populasi adalah obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sinambela, 2014: 94). Populasi dalam penelitian ini adalah warga Semarang yang berlangganan koran Suara Merdeka selama 3 bulan terakhir.

### **1.9.3 Sampel dan Teknik Sampling**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2013:81). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability* berupa *incidental sampling*. *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel secara acak atau yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang telah ditentukan (Sugiyono,2013:85).

Melihat populasi peneliti yang tidak diketahui jumlahnya, maka perlu menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Ukuran sampel ini diambil karena jumlah sampel yang layak dalam penelitian menurut Roscoe adalah antara 30 sampai dengan 500 orang (Sugiyono, 2013:91). Jumlah tersebut telah sesuai kriteria diatas 30 sampel dan

mempertimbangkan aspek tenaga, waktu, dan materi.

#### **1.9.4 Sumber Data**

##### **a. Data Primer**

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber penelitian primer diperoleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. (Sangadji dan Sopiah, 2010: 171). Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data utama. Data primer diperoleh secara langsung dari responden di lapangan melalui wawancara dengan alat kuesioner.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui suatu organisasi atau lembaga (Sangadji dan Sopiah, 2010: 190).

Data sekunder didapatkan secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip. Data sekunder yang digunakan adalah baik berupa buku, jurnal, dan dokumen lainnya .

#### **1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Alat Pengumpulan Data**

Alat pengumpulan data berupa kuesioner yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini. Kuesioner adalah alat riset atau survei yang terdiri atas serangkaian pertanyaan tertulis, bertujuan untuk mendapatkan tanggapan ataupun informasi dari kelompok orang terpilih. (Sugiyono,2013:142)

### **b. Teknik Pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan di penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner kepada responden untuk diisi. Teknik dilakukan kepada orang-orang yang memenuhi kriteria sampel sebanyak 100 orang.

## **1.9.6 Teknik Pengolahan Data**

### **a. Editing**

Merumuskan kembali hasil dari jawaban yang diperoleh dari kuesioner. Sebelum data diolah, data tersebut perlu diedit terlebih dahulu. Data atau keterangan yang telah dikumpulkan dalam record book, daftar pertanyaan ataupun pada interview guide perlu dibaca sekali lagi dan diperbaiki, jika terdapat hal yang salah atau masih meragukan. (Nazir, 2014:304)

### **b. Coding**

Melakukan pengkodean berdasarkan jawaban yang diberikan responden melalui kuesioner. Data yang dikumpulkan dapat berupa angka, kalimat pendek atau panjang, ataupun hanya “ya” atau “tidak”. (Nazir, 2014:306).

### **c. Tabulasi**

Pengelompokan jawaban responden berdasarkan jenisnya. Memasukkan data ke dalam table-tabel, dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori. (Nazir, 2014:312).

## **1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **a. Uji Validitas**

Uji ini diterapkan untuk mengukur apakah sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Kuesioner yang ditetapkan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti maka dapat disebut hasil penelitian yang valid (Ghozali, 2011: 49).

### **b. Uji Reliabilitas**

Pengukuran yang dilakukan untuk mendapatkan pemahaman sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya maka digunakan uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Suatu alat pengukur dikatakan reliable bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliable secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Nasution (dalam Taniredja dan Mustafidah, 2012: 43)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan kuesioner yang merupakan indikator dalam variabel. Kuesioner dikatakan reliable atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0.60 Nunnally (dalam Ghozali, 2011: 48).

### **1.9.8 Analisis Data**

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji statistika menggunakan analisis regresi statistik Korelasi Non Parametrik Rank Kendall dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Rumus korelasi *Kendall's Tau\_b* digunakan untuk mengukur hubungan variabel X1 dengan Y, dan X2 dengan Y.