



**Hubungan Intensitas Penggunaan Media Online dan Citra Merek dengan
Loyalitas Konsumen Koran Suara Merdeka**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Anggun Puspa Regita

NIM : 14030116120002

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2020

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Anggun Puspa Regita
2. Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa karya ilmiah Skripsi yang saya tulis berjudul :

Hubungan Intensitas Penggunaan Media Online dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Koran Suara Merdeka

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggungjawab.

Boyolali, 10 Agustus 2020



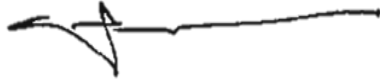
Anggun Puspa Regita
NIM. 14030116120002

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Intensitas Penggunaan Media Online dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Koran Suara Merdeka.
Nama Penyusun : Anggun Puspa Regita
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1

Dekan Boyolali, 10 Agustus 2020
Wakil Dekan I



Dr. Drs Hardi Warsono, MTP
NIP.196408271990011001



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 196908221994031003

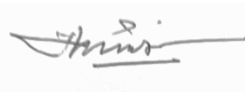
Dosen Pembimbing :

1. Djoko Setyabudi, S.Sos, M.M


()

Dosen Penguji Skripsi :

1. Dra. Sri Widowati H, MS


()

2. Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, M.Si


()

MOTTO

Wajib mensyukuri atas apa yang telah didapat hari

ini !!

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penyusun dalam skripsi ini memperoleh banyak dukungan, pengetahuan, dan pengalaman dari berbagai pihak. Maka dari itu penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu, Bapak, Mas Anggit dan Anggre yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil.
2. Djoko Setyabudi sebagai dosen pembimbing yang selalu sabar dan tidak pernah bosan memberikan saran dan masukannya.
3. Dra. Sri Widowati H, MS dan Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, M.Si sebagai dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan berharga.
4. Sahabat sekaligus keluargaku di Gerbira Kost, Mba Tata, Ayu dan Laras. Terimakasih karena telah menjadi rumah terbaik untuk berkeluh kesah, maaf jika sering merepotkan.
5. Keluarga baruku di KKN Padureso yang super duper baik dan perhatian.
6. Sarah dan Shifa, yang selalu ada untuk mendengarkan dan memberi solusi atas semua kerumitan yang ada.
7. Teman-teman Lambe Barokah, Taufik, Kevin, Annisa, Badri, Ichsan, Mila, dan Vania yang selalu baik dan mau menerima Anggun apa adanya.
8. Teman-teman yang tiba-tiba sering Anggun Chat dan Anggun ajak keluar untuk makan ataupun hanya untuk mengerjakan skripsi. Tika, Anna Ahyana, Ratih, Lulut dan Rara. Terimakasih banyak wanita-wanita baik.

9. Novi, Ardy dan Ayu. Sahabat sedari SD yang selalu memberi support terbaik.
10. Semua anak Channel Champus yang benar-benar memberi banyak warna dan banyak pengalaman.
11. Temen-temen seperbimbingan mas Jojo yang saling bantu satu sama lain, baik-baik bangeet.
12. Kak Sela, yang selalu support dan selalu membantu selama seperskripsian.
13. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2016, terima kasih sudah memberikan banyak warna selama kehidupan perkuliahan. See you on top guys!
14. Terimakasih yang sebesar-besarnya semua yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, akhir kata saya persembahkan skripsi ini untuk kalian semua. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang, aamiin.

ABSTRAK

Judul : Hubungan Intensitas dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen

Nama : Anggun Puspa Regita

NIM : 14030116120002

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan pembaca koran secara signifikan menurut hasil Survei Media Index 2015 dan turunnya secara kontinu penjualan koran Suara Merdeka di Kota Semarang pada tahun 2010 hingga tahun 2018, kondisi tersebut tidak selaras dengan koran Suara Merdeka yang masih dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel sehingga masih memiliki banyak pembaca setia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan Intensitas Penggunaan Media Online dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen koran Suara Merdeka. Teori yang digunakan adalah *Dependency Theory* untuk mendukung hubungan intensitas penggunaan media online dan Teori Pembelajaran Konsumen untuk mendukung citra merek dengan loyalitas konsumen koran Suara Merdeka. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Semarang yang berlangganan koran Suara Merdeka. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dengan uji korelasi Kendall's Tau-b.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki loyalitas konsumen yang rendah. Namun dari uji hipotesis diperoleh hasil bahwa intensitas penggunaan media online (X1) tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen koran Suara Merdeka (Y) yang ditunjukkan dari nilai signifikansi $>0,05$ yaitu 0,295 sehingga hipotesis pertama ditolak. Kemudian uji hipotesis kedua diperoleh bahwa citra merek (X2) memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen koran Suara Merdeka (Y) karena hasil uji menunjukkan nilai signifikansi $<0,05$ yaitu 0,028 sehingga hipotesis kedua diterima. Maka sepatutnya pemasar koran Suara Merdeka memfokuskan diri pada peningkatan citra merek. Karena dari hasil penelitian, terbukti bahwa adanya citra merek yang tinggi akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Pada penelitian selanjutnya diharapkan mengkaji lebih mengenai berbagai faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen koran Suara Merdeka.

Kata Kunci : Intensitas, citra merek, loyalitas konsumen.

ABSTRACT

Title : The relationship between intensity and brand image with Consumer Loyalty
Name : Anggun Puspa Regita
ID Number : 14030116120002

This research is based on a significant decline in newspaper readers according to the results of the Media Index Survey 2015 and a continued decline in Suara Merdeka newspaper sales in Semarang City in 2010 until 2018, these conditions are not consistent with Suara Merdeka newspapers which are still considered as a credible sources of information so that they still have many loyal readers.

This study aims to determine the relationship between the intensity of the use of online media and brand image with Consumer Loyalty of Suara Merdeka Newspaper. The theory used is Dependency Theory to support the relationship between the intensity of online media usage and Consumer Learning Theory to support brand image with consumer loyalty of Suara Merdeka newspaper. The sampling of this study was conducted with non-probability sampling techniques. The population in this study is Semarang residents who subscribe to the Suara Merdeka newspaper. The sample in this study were 100 respondents. Data analysis was performed with the help of the SPSS application with the Kendall Know-b correlation test.

The results showed that respondents had low consumer loyalty. However, the hypothesis test results obtained that the intensity of the use of online media (X1) does not have a significant effect with the consumer loyalty of Suara Merdeka newspaper (Y) as indicated by the significance value > 0.05 which is 0.295 so the first hypothesis is rejected. Then the second hypothesis test was obtained that the brand image (X2) have a significant effect with the consumer loyalty of Suara Merdeka newspaper (Y) because the test results showed a significance value < 0.05 which is 0.028 so that the second hypothesis was accepted. So it is fitting for Suara Merdeka newspapers marketers to focus on improving brand image. Because from the results of the study, there is evident that the existence of a high brand image will affect consumer loyalty. In further research, it is expected to examine other factors that can influence consumer loyalty of Suara Merdeka newspapers.

Keywords: Intensity, brand image, consumer loyalty.

KATA PENGANTAR

Penelitian yang berjudul “Hubungan Intensitas Penggunaan Media Online dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Koran Suara Merdeka” guna menjelaskan hubungan antara intensitas dan citra merek yang berdampak pada loyalitas konsumen.

Latar belakang pada penelitian ini adalah penurunan pembaca koran secara signifikan menurut hasil Survei Media Index dan turunnya secara kontinu penjualan koran Suara Merdeka. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatori.

Penelitian pada BAB I berisi rumusan masalah yang melatarbelakangi penelitian, tujuan, signifikansi, kerangka teori, definisi operasional dan konseptual, dan metode penelitian. BAB II memaparkan sejarah dan perkembangan koran Suara Merdeka. BAB III memaparkan hasil uji validitas, uji reliabilitas serta diagram hasil wawancara. BAB IV memaparkan mengenai hasil uji hipotesis, hubungan intensitas dengan loyalitas konsumen, dan citra merek dengan loyalitas konsumen. BAB V berisi kesimpulan dan saran.

Boyolali, 10 Agustus 2020

Penyusun



Anggun Puspa Regita

NIM. 14030116120002

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Signifikasi Penelitian.....	7
1.4.1 Signifikasi Teori.....	7
1.4.2 Signifikasi Praktis	7
1.5 Kerangka Teori	7
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	7
1.5.2 State Of The Art.....	8
1.5.3 Variabel Penelitian	12
1.6 Hipotesis	22
1.7 Definisi Konseptual.....	23

1.7.1 Intensitas Penggunaan Media Online	23
1.7.2 Citra Merek	23
1.7.3 Loyalitas Konsumen.....	23
1.8 Definisi Operasional.....	24
1.8.1 Intensitas Penggunaan Media Online	24
1.8.2 Citra Merek	24
1.8.3 Loyalitas Konsumen.....	24
1.9 Metode Penelitian.....	25
1.9.1 Tipe Penelitian	25
1.9.2 Populasi	25
1.9.3 Sampel dan Teknik Sampling	25
1.9.4 Sumber Data	26
1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data	26
1.9.6 Teknik Pengolahan Data.....	27
1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	27
1.9.8 Analisis Data.....	28
BAB II	29
2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	29
2.1.1 Uji Validitas	29
2.1.2 Uji Reliabilitas	33
2.2 Identitas Responden	35
2.3 Intensitas Penggunaan Media Online.....	38

2.4 Citra Merek	42
2.5 Loyalitas Konsumen	48
BAB III.....	52
3.1 Pengujian Hipotesis	52
3.1.1 Hubungan Intensitas dengan Loyalitas Konsumen	53
3.1.2 Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen	54
3.2 Pembahasan	55
3.2.1 Hubungan Intensitas dengan Loyalitas Konsumen	55
3.2.2 Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen	56
BAB IV.....	57
4.1 Kesimpulan	57
4.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	63