

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN
LOYALITAS PELANGGAN DI PT. HARIAN WASPADA
MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

PRAHASTA PRAYITNO

19.860.0068



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/4/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/4/24

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN
LOYALITAS PELANGGAN DI PT. HARIAN WASPADA
MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*



PRAHASTA PRAYITNO

19.860.0068

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/4/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

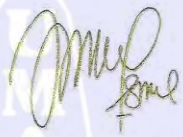
Access From (repository.uma.ac.id)18/4/24

HALAMAN PENGESAHAN


JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK
DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI
PT. HARIAN WASPADA MEDAN
NAMA MAHASISWA : PRAHASTA PRAYITNO
NO. STAMBUK : 19.860.0068
BAGIAN : PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing


Shirley Melita Sembiring Meliala, S.Psi., M.Psi
Pembimbing


Dr. Siti Aisyah, S.Psi., M.Psi, Psikolog
Dekan


Faadhil, S.Psi., M.Psi. Psikolog
Ketua Program Studi Psikologi

Tanggal Lulus : 26 Maret 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini

Medan, 26 Maret 2024



Prahasta Prayitno
198600068

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prahasta Prayitno
NPM : 19.860.0068
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul Hubungan Antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan di PT. Harian Waspada Medan. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 26 Maret 2024

Yang Menyatakan



Prahasta Prayitno
198600068

HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI PT. HARIAN WASPADA MEDAN

Oleh:
PRAHASTA PRAYITNO
19.860.0068

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan di PT. Harian Waspada Medan yang menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Sampel terdiri dari 69 pelanggan yang dipilih dengan menggunakan teknik non-probabilitas sampling dengan jenis convenience dikarenakan sifat populasi yang *infinite*. Alat ukur yang digunakan adalah skala citra merek dan skala loyalitas pelanggan dengan menggunakan bentuk skala guttman. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan teknik korelasi *product moment pearson*. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan ($r_{xy} 0.762$ p $0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Selanjutnya diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,580, yang berarti bahwa kontribusi citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 58% sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yg tidak diteliti dalam penelitian ini. Analisis lanjutan menunjukkan citra merek positif yaitu mean hipotetik 52,5, mean empirik 61,81. Loyalitas pelanggan juga tinggi yaitu mean hipotetik 34,5, mean empirik 40,75.

Kata kunci : Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, PT. Harian Waspada Medan

**THE CORRELATION BETWEEN BRAND IMAGE AND CUSTOMER
LOYALTY IN PT HARIAN WASPADA MEDAN**

**By:
PRAHASTA PRAYITNO
198600068**

ABSTRACT

This research used a correlational quantitative approach to determine the correlation between brand image and customer loyalty in PT Harian Waspada Medan. The sample consisted of 69 customers selected using a non-probability sampling technique with a convenience type due to the infinite nature of the population. The measurement instruments used were the brand image and customer loyalty scales using the Guttman scale. The research data was analyzed using the Pearson Product Moment correlation technique. The analysis results showed a positive correlation between brand image and customer loyalty ($r_{xy} = 0.762$, $p < 0.000 < 0.05$). Therefore, the research hypothesis is declared accepted. Thus, it was known that the coefficient of determination was 0.580, which means that the contribution of brand image to customer loyalty was 58%, while the rest was influenced by other factors not examined in this research. Further analysis showed a positive brand image, with a hypothetical mean of 52.5, and an empirical mean of 61.81. Customer loyalty was also high, with a hypothetical mean of 34.5, and an empirical mean of 40.75.

Keywords: Brand Image, Customer Loyalty, PT Harian Waspada Medan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 22 Juli 1999 dari ayah Hendrik Prayitno dan ibu Desi Arisandi. Penulis merupakan putra pertama dari empat bersaudara.

Tahun 2017 Penulis lulus dari MAN 2 Model Medan dan pada tahun 2019 terdaftar sebagai mahasiswa fakultas psikologi Universitas Medan Area. Tempat penulis melaksanakan penelitian ialah pada PT. Harian Waspada Medan dengan Jalan Letnan Jenderal Suprpto Nomor 1, Aur, Medan Maimun, Medan, Sumatera Utara.

Berkat izin dan rahmat dari Allah SWT serta usaha, perjuangan, kesabaran dan dukungan dari orang-orang terdekat menguatkan penulis untuk terus berjuang dan berusaha. Alhamdulillah penulis telah berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang positif untuk dunia Pendidikan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini ialah Psikologi Industri dan Organisasi dengan judul "Hubungan Antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan di PT. Harian Waspada Medan".

Terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Shirley Melita Sembiring Meliala, S.Psi., M.Psi, Psi. Selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, dan mahasiswa/mahasiswi stambuk 2019 Fakultas Psikologi yang telah membantu penulis selama melaksanakan penelitian. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah Hendrik Prayitno, ibu Desi Arisandi dan ketiga adik saya Dava Febrian, Adam Malik dan Larasati Putri Hensi. Serta teman-teman saya Hasnan, Dinal, Farhan, Tasya, Khafi, Rajali dan Hadid atas segala doa dan perhatiannya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir skripsi/tesis ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi/tesis ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi/tesis ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih

Medan, 26 Maret 2024

Penulis

Prahasta Prayitno

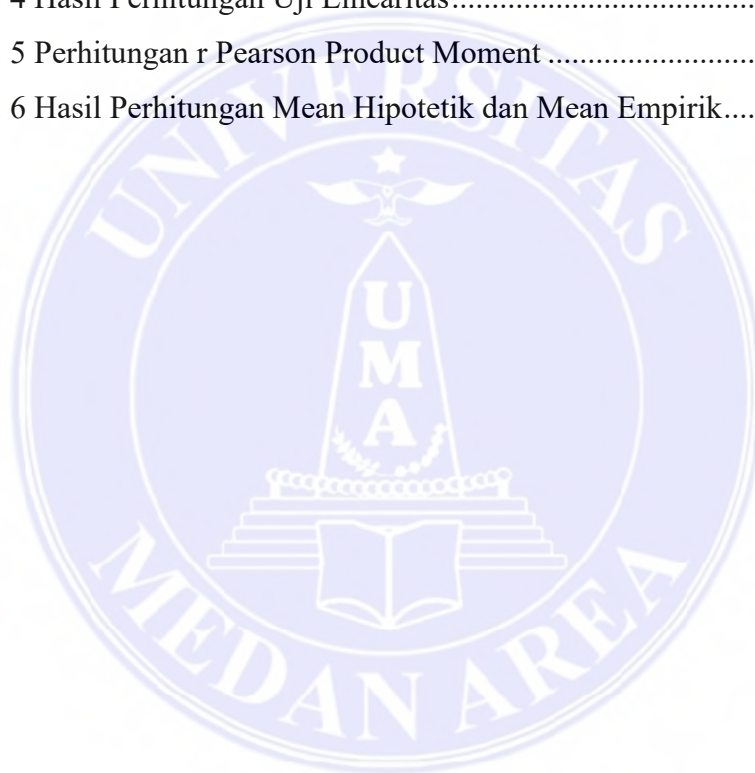
DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Hipotesis Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Loyalitas Pelanggan	9
2.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	9
2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.3. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	14
2.2. Citra Merek.....	15
2.2.1. Pengertian Citra Merek	15
2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	17
2.2.3. Aspek-aspek Citra Merek.....	21
2.3. Kerangka Konseptual	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	27
3.2. Bahan dan Alat Penelitian	27
3.3. Metodologi Penelitian	27
3.4. Definisi Operasional Variabel penelitian	28
3.5. Populasi dan Sampel	29

3.5.1.	Populasi.....	29
3.5.2.	Sampel.....	30
3.6.	Prosedur Kerja.....	30
3.6.1.	Metode Pengumpulan data.....	33
3.6.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.6.3.	Metode Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1.	Hasil Analisis Data.....	41
4.1.1.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
4.1.2.	Hasil Uji Asumsi.....	43
4.1.3.	Hasil Uji Hipotesis.....	46
4.1.4.	Hasil Perhitungan <i>Mean</i> Hipotetik dan <i>Mean</i> Empirik.....	48
4.2.	Pembahasan.....	50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		55
1.1.	Simpulan.....	55
1.2.	Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....		58
LAMPIRAN.....		62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Penjualan/Koran Harian Waspada.....	5
Tabel 3. 1 Blue Print Skala Citra Merek.....	32
Tabel 3. 2 Blue Print Skala Loyalitas Pelanggan.....	33
Tabel 4. 1 Skala Citra Merek Setelah Uji Coba.....	42
Tabel 4. 2 Skala Loyalitas Pelanggan Setelah Uji Coba.....	43
Tabel 4. 3 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran.....	44
Tabel 4. 4 Hasil Perhitungan Uji Linearitas.....	46
Tabel 4. 5 Perhitungan r Pearson Product Moment	47
Tabel 4. 6 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Kurva Normal Loyalitas Pelanggan	49
Gambar 4. 2 Kurva Normal Citra Merek	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 blue print skala variabel penelitian.....	62
lampiran 2 skala pengukuran psikologi.....	69
lampiran 3 skoring data penelitian skala citra merek dan loyalitas pelanggan	75
lampiran 4 hasil uji validitas dan reliabilitas skala kualitas pelayanan dan customer satisfaction.....	78
lampiran 5 surat keterangan riset/ survey/ penelitian.....	84
lampiran 6 surat keterangan selesai penelitian.....	86



BAB I **PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia industri saat ini, pelanggan memiliki peran yang sangat penting dan industri berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan produk atau layanan yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan preferensi individu pelanggan. Hal ini tidak hanya bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik, respon cepat terhadap keluhan atau masalah yang dialami pelanggan, dan memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Meskipun industri telah berusaha untuk memperhatikan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, namun masih terdapat beberapa kendala yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu persaingan yang ketat di era digital. Pada era digital ini pelanggan memiliki akses yang mudah untuk mencari informasi tentang produk atau layanan dari berbagai merek atau perusahaan yang sejenis.

Menurut Kotler dan Keller (2016), persaingan yang ketat dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti kemajuan teknologi, globalisasi, deregulasi, dan liberalisasi perdagangan. Kemajuan teknologi membuat produk atau layanan lebih mudah diproduksi dan didistribusikan, sehingga meningkatkan tantangan di antara merek atau perusahaan yang menawarkan produk atau layanan yang serupa. Globalisasi, deregulasi, dan liberalisasi perdagangan juga memperluas pasar dan meningkatkan kompetisi karena merek atau perusahaan dapat masuk ke pasar yang sebelumnya tidak tersedia atau sulit diakses. Ini dapat membuat perusahaan kesulitan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan karena

pelanggan memiliki banyak pilihan merek atau perusahaan yang menawarkan produk atau layanan yang sama. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Anastasya & Nurendah, 2014). Peran pelanggan menjadi sangat vital bagi kelangsungan perusahaan, sehingga tidak berlebihan jika banyak kalangan mengatakan bahwa hidup matinya perusahaan di tangan pelanggan. Loyalitas pelanggan patut dijaga oleh penyedia barang atau jasa (Sayekti, 2012). Menurut (Rossanty, 2018) loyalitas menunjukkan sikap loyal terhadap merk tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. pelanggan yang loyal terhadap merk tertentu akan melakukan pembelian pada merk tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merk tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan ekspresi dan kelanjutan kepuasan pelanggan dengan menggunakan fasilitas dan layanan yang ditawarkan perusahaan dan tetap menjadi pelanggan perusahaan. pelanggan yang loyal meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Sering terjadi pelanggan yang hanya sekali membeli barang atau jasa, namun masih sangat sulit menemukan komitmen dan menunjukkan loyalitas.

Menurut Keller (2012), keuntungan dari loyalitas pelanggan antara lain: (1) Meningkatkan retensi pelanggan: Pelanggan yang loyal cenderung tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan dan tidak beralih ke pesaing. (2) Meningkatkan loyalitas merek: Pelanggan yang loyal cenderung memiliki afiliasi dan preferensi yang lebih tinggi terhadap merek perusahaan. (3) Meningkatkan pengeluaran pelanggan: Pelanggan yang loyal cenderung membeli produk atau layanan perusahaan secara berulang dan cenderung membeli lebih banyak. (4) Meningkatkan keuntungan perusahaan: Dengan meningkatnya retensi pelanggan, loyalitas merek, dan pengeluaran pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan bisnisnya. (5) Meningkatkan kesetiaan pelanggan: Pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain, sehingga membantu perusahaan dalam memperluas basis pelanggannya. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan *profit* atau keuntungan, juga untuk mempertahankan keberlangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan.

Saat ini kondisi yang terjadi yaitu semakin meningkatnya produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, dan juga keuntungan dalam perusahaan. Hal tersebut juga berhubungan dengan kondisi saat ini yang dimana keberadaan internet juga telah mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi, sehingga banyaknya media yang menyediakan informasi. Perkembangan teknologi informasi akan memastikan bahwa masyarakat hidup dengan segala kemudahan yang berhubungan dengan perolehan informasi.

Informasi tersebut digunakan untuk memudahkan pemenuhan kebutuhan masyarakat, dimana media menambahkan jenis-jenis informasi. Diantaranya, media elektronik seperti (televisi, radio, *gadget*) dan tidak ketinggalan juga media cetak seperti (tabloid, majalah, dan koran/surat kabar) yang selalu bersaing dalam memberikan informasi terbaik. Salah satu media yang menyediakan informasi adalah industri Surat Kabar. Surat kabar merupakan salah satu media informasi yang digunakan masyarakat. Hal ini dikarenakan surat kabar merupakan media yang murah, mudah dan praktis untuk digunakan. Kompetisi surat kabar khususnya di kota Medan, mematikan media cetak maupun media konvensional dikarenakan pemberitaan yang terus-menerus di terima dari media elektronik dan khususnya media internet.

PT. Harian Waspada adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang surat kabar yang terletak di Kota Medan, Sumatera Utara. Harian waspada merupakan media penerbitan yang berdiri sejak tahun 1947 dan juga merupakan salah satu surat kabar harian tertua dan terbesar di Sumatera Utara.

Menurut Pemimpin Redaksi Harian Waspada, oplah harian Waspada telah mengalami penurunan yang signifikan sejak tahun 2018. Hal ini disebabkan oleh menurunnya angka penjualan dan jumlah pelanggan yang berlangganan. Berdasarkan kutipan wawancara ini menandakan bahwa Harian Waspada mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya dimulai tahun 2018, dan terjadi masalah dalam loyalitas pelanggannya. Hal tersebut terjadi dikarenakan pada instansi pemerintahan maupun lembaga lain yang mengurangi jumlah surat kabar Harian Waspada yang dikonsumsinya dan juga karena kemajuan teknologi yang

sangat mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap Koran Harian Waspada, sehingga terjadilah penurunan penjualan tersebut.

Penurunan penjualan ini menunjukkan bahwa berubahnya perilaku konsumen terhadap koran, seperti pernyataan Anggraini (2015) yang mengatakan bahwa seiring dengan berkembangnya teknologi, sangat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen terhadap koran. Hal tersebut terjadi karena: (1) Media elektronik yang semakin berkembang, sehingga orang dapat memperoleh informasi melalui media online pada gadgetnya. (2) Adanya media massa online yang membuat informasi lebih cepat menyebar daripada melalui koran/media cetak lainnya. (3) Perkembangan teknologi tersebut dapat menghemat biaya, sehingga orang tidak perlu lagi membeli koran.

Perubahan perilaku konsumen tersebut dapat kita lihat melalui perkembangan jumlah penjualan surat kabar PT. Harian Waspada berikut :

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Penjualan/Koran Harian Waspada Perhari.

Tahun	Penjualan Perhari
2018	13.000 Eks/Hari
2019	11.000 Eks/Hari
2020	8.000 Eks/Hari
2021	7.000 Eks/Hari
2022	5.000 Eks/Hari

Sumber : PT. Harian Waspada Medan, 2023

Menurut pengamatan peneliti, PT. Harian Waspada telah berusaha mempertahankan pelanggan dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk masyarakatnya dengan cara memberikan informasi melalui media *online*. Penyajian informasi media *online* yang dilakukan surat kabar PT. Harian Waspada adalah untuk menyesuaikan perubahan perilaku konsumen akan gaya baca informasi, namun upaya ini belum cukup untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang (Pradipta, 2012). Strategi yang dapat dilakukan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk citra merek. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Sulistian, 2011). Menurut (Anggraini, 2015) 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.

Citra merek juga merupakan salah satu faktor yang menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk tertentu yang ditawarkan, sedangkan dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada pelanggan yang loyal. Pelanggan merupakan aset yang berharga bagi suatu bisnis, karena pelanggan merupakan penentu utama keberhasilan dalam mencapai tujuannya (Anggraini, 2015). Upaya menciptakan citra merek yang positif menjadi langkah strategis. Citra merek yang baik diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan, yang menjadikan landasan utama dalam membangun loyalitas (Radji, 2017). Loyalitas pelanggan yang didasari hubungan emosional dengan merek tersebut, mendorong mereka untuk transaksi berulang kali, bahkan menjadi pembawa pesan positif bagi merek tersebut kepada orang lain.

Keberhasilan atau kegagalan suatu merek menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan

adalah preferensi merek, yang merupakan sikap konsumen. Sulistian (2011) menyatakan bahwa agar terpeliharanya Loyalitas pelanggan, perusahaan harus bekerja keras untuk mempertahankan citra merek. Perusahaan harus memiliki citra merek yang positif bagi konsumen dan memberikan perhatian khusus pada faktor-faktor tersebut agar dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen serta menciptakan loyalitas sebagai keunggulan bersaing di pasar. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan di PT. Harian Waspada Medan”.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian yg telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan di PT. Harian Waspada Medan ?”

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam sebuah penelitian pastinya memiliki tujuan penelitian. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui Hubungan Antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan di PT. Harian Waspada Medan.

1.4. Hipotesis Penelitian

Dari uraian di atas, peneliti mengajukan suatu hipotesis, yaitu: Ada hubungan positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Dengan asumsi semakin positif citra merek, maka loyalitas pelanggan semakin tinggi dan sebaliknya semakin citra merek, maka loyalitas pelanggan semakin rendah.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang Psikologi Industri dan Organisasi yang berfokus pada citra merek dan loyalitas pelanggan dari PT. Harian Waspada

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa ilmu pengetahuan mengenai teori dan fakta terkait loyalitas pelanggan dan citra merek, yang bermanfaat bagi para peneliti .
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi peneliti lain yang melakukan penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama di masa depan. Hal ini akan memperkaya literatur dan pemahaman mengenai hubungan citra merek dan loyalitas pelanggan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada PT. Harian Waspada mengenai apakah ada hubungan antara citra merek mereka dengan loyalitas pelanggan di PT. Harian Waspada Medan. Informasi ini dapat membantu perusahaan dalam memahami sejauh mana hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Loyalitas Pelanggan

2.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Berry (dalam Rofiq, 2009) loyalitas pelanggan adalah suatu tindakan pembelian yang sering terulang-ulang dan dilakukan secara sukarela oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Loyalitas pelanggan juga mencakup pengulangan pembelian yang terjadi dalam jangka waktu tertentu, seperti pembelian yang terjadi secara berkala atau rutin. Loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari kualitas produk atau jasa, pengalaman yang menyenangkan, harga yang kompetitif, dan layanan pelanggan yang baik.

Menurut Griffin (dalam Kartajaya, Hermawan & Yuswohadi, 2007) loyalitas pelanggan adalah suatu sikap positif yang kuat terhadap suatu merek atau perusahaan yang ditunjukkan oleh perilaku pembelian yang konsisten, keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, dan kemungkinan merekomendasikan perusahaan atau merek kepada orang lain. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan terlihat sebagai hasil dari interaksi pelanggan yang memuaskan dengan merek atau perusahaan, yang memicu pembentukan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan/merek.. Menurut (Oliver dalam Huriyati, 2015) Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk secara konsisten membeli kembali atau memulihkan produk atau layanan yang diinginkan di masa depan, bahkan ketika pengaruh situasional dan kampanye pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku. Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa loyalitas

adalah komitmen pelanggan untuk secara konsisten memesan atau membeli kembali produk atau jasa yang dipilih di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson dalam Sukmawati, 2011).

Sementara itu, menurut Drake (dalam Sukmawati, 2011) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan adalah tindakan pembelian berulang dan sukarela terhadap produk atau merek.

2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Marconi (dalam nurhidayati & Cahyani, 2021) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1. Nilai (harga dan kualitas)

Nilai merupakan persepsi konsumen tentang manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk atau jasa, dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Nilai dapat diukur dari beberapa aspek, seperti nilai fungsional, yaitu manfaat yang diperoleh konsumen dari fungsi produk atau

jasa. Nilai emosional, yaitu manfaat yang diperoleh konsumen dari perasaan yang mereka rasakan saat menggunakan produk atau jasa. Nilai sosial, yaitu manfaat yang diperoleh konsumen dari citra diri yang mereka peroleh dari penggunaan produk atau jasa.

2. Citra

Citra perusahaan merupakan persepsi konsumen tentang perusahaan, termasuk reputasi perusahaan, komitmen perusahaan terhadap pelanggan, dan nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan. Citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Kenyamanan dan kemudahan

Kenyamanan dan kemudahan merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen akan lebih loyal terhadap merek yang menawarkan produk atau jasa yang nyaman dan mudah digunakan.

4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Kepuasan merupakan persepsi konsumen tentang sejauh mana harapan mereka terpenuhi setelah menggunakan produk atau jasa. Konsumen yang puas cenderung akan lebih loyal terhadap merek tersebut.

5. Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka.

6. Garansi dan jaminan

Garansi dan jaminan merupakan bentuk perlindungan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Garansi dan jaminan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Garansi dan jaminan dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. Pelanggan akan merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan penggantian atau perbaikan jika produk atau jasa yang mereka beli mengalami kerusakan atau cacat.

Menurut Keller (2012) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Kualitas produk atau jasa: Pelanggan akan lebih cenderung mempertahankan hubungan dengan merek jika mereka merasa bahwa produk atau jasa yang ditawarkan berkualitas tinggi dan memenuhi harapan mereka.
2. Citra merek (*brand image*): Citra merek yang kuat dan positif dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang konsisten dan mengesankan pada setiap interaksi.
3. Kepuasan pelanggan: Kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
4. Kepribadian merek: Pelanggan akan lebih cenderung merasa terhubung dengan merek jika merek tersebut memiliki kepribadian yang sejalan dengan nilai dan kepribadian mereka sendiri.

5. Hubungan pelanggan-merek: Hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek dapat membantu membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan oleh merek cenderung untuk tetap berkomunikasi dan mempertahankan hubungan dengan merek tersebut.
6. Program loyalitas pelanggan: Program loyalitas pelanggan dapat membantu mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali membeli produk atau jasa dari merek tersebut.
7. Kesadaran merek: Kesadaran merek yang tinggi dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dengan memudahkan pelanggan untuk mengingat dan mengenali merek tersebut di masa depan.

Faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti yang dikatakan Anderson (dalam syarifudin, 2019) menyatakan bahwa citra merek adalah sebuah faktor yang penting yang saling berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Aaker (dalam Tomida, 2016) juga mengatakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek karena pada kenyataannya yang terjadi saat ini konsumen sangat sadar akan keberadaan merek, konsumen menganggap merek sebagai salah satu acuan citra diri mereka. Pengguna merek tertentu dari suatu produk dapat menciptakan rasa bangga bagi pemakainnya telah menggeser fungsi merek sebagai pembeda dengan produk lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau produk meliputi kualitas produk atau jasa, citra merek, kepuasan pelanggan, kepribadian merek, hubungan pelanggan-merek, program loyalitas pelanggan, kesadaran merek,

kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk, pelayanan, serta garansi dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan.

2.1.3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (dalam Rofiah, 2017) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Rekomendasi merek kepada orang lain

Indikator penelitian yang digunakan merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Keller (2012). Beberapa indikator loyalitas pelanggan yang diidentifikasi meliputi:

1. *Repeat purchase behavior*: Tingkat frekuensi pembelian produk atau layanan dari merek tertentu oleh pelanggan.
2. *Customer retention*: Tingkat pemertahanan pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu dalam jangka waktu tertentu.
3. *Share of wallet*: Persentase dari total pengeluaran pelanggan yang digunakan untuk membeli produk atau layanan dari merek tertentu.
4. *Advocacy behavior*: Tingkat dukungan pelanggan terhadap merek tertentu, termasuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

5. *Willingness to pay a premium*: Tingkat kecenderungan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan dari merek tertentu dibanding merek lain yang sejenis.
6. *Cross-buying behavior*: Tingkat kemungkinan pelanggan untuk membeli produk atau layanan tambahan dari merek tertentu yang sejenis dengan produk atau layanan yang sudah mereka gunakan

Menurut Griffin (dalam Yohana, 2017) loyalitas pelanggan dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Pembelian secara terus menerus
2. Membeli tiap antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada konsumen lain
4. Menunjukkan kekebalan para pesaing

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk berulang kali membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut, dengan meneruskan dan merekomendasikan produk atau jasa yang diterima. Bagaimanapun, pelanggan setia pada suatu produk atau layanan dan menolak produk atau layanan serupa yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

2.2. Citra Merek

2.2.1. Pengertian Citra Merek

Keller (2013) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi kognitif dan afektif pelanggan tentang merek yang terbentuk melalui informasi, pengalaman, dan pengaruh sosial. Dalam definisi ini, Keller menekankan bahwa citra merek

bukan hanya bersifat kognitif (berkaitan dengan pengetahuan dan informasi), tetapi juga bersifat afektif (berkaitan dengan perasaan dan emosi). Citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dengan merek, baik langsung maupun tidak langsung, serta oleh pengaruh sosial yang berasal dari kelompok atau lingkungan sekitar pelanggan. Oleh karena itu, membangun citra merek yang kuat dan positif tidak hanya melibatkan upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan informasi tentang merek, tetapi juga memperhatikan pengalaman pelanggan dan faktor-faktor sosial yang mempengaruhinya.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi pelanggan tentang merek. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman, asosiasi merek, dan komunikasi merek. Dengan kata lain, citra merek merupakan kesan atau gambaran mental yang dimiliki oleh pelanggan tentang sebuah merek. Citra merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk atau jasa, harga, promosi, posisi di pasar, dan pengalaman pelanggan dengan merek tersebut. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat dan positif di mata pelanggan agar dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan daya saingnya.

Menurut Peter & Olson (1999), citra merek didefinisikan sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, yang tercermin dalam berbagai asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat mengambil bentuk yang berbeda, mereka dapat dibagi menjadi asosiasi kinerja dan asosiasi citra dalam kaitannya dengan fitur dan manfaat merek.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi pelanggan tentang merek, yang terbentuk melalui informasi, pengalaman, dan kesan yang tertinggal di pikiran pelanggan terhadap suatu merek.

2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek sangat penting untuk dipahami oleh perusahaan. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, mereka dapat mengembangkan strategi *branding* yang lebih efektif dan dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek dapat berasal dari aspek internal maupun eksternal merek, seperti identitas merek, nilai yang diusung oleh merek, kualitas produk atau layanan, kesetiaan konsumen, dan lain sebagainya. Dalam kata pengantar awal, seringkali dijelaskan mengapa penting untuk memahami faktor-faktor ini dan bagaimana konsep ini dapat diterapkan dalam praktik bisnis dan pemasaran.

Aaker dan Biel (dalam Supriyadi, 2017). memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

1. Nilai: Citra merek dapat dipengaruhi oleh nilai yang diusung oleh merek tersebut. Nilai yang dimaksud di sini dapat berupa kualitas, keandalan, keberlanjutan, dan lain sebagainya.
2. Identitas Merek: Identitas merek mencakup elemen-elemen seperti nama merek, logo, tagline, dan atribut merek lainnya. Identitas merek yang kuat dapat membantu menciptakan citra merek yang baik.

3. Asosiasi Merek: Asosiasi merek adalah hubungan antara merek dengan atribut atau karakteristik tertentu. Asosiasi merek yang positif dapat membantu menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen.
4. Kualitas Produk atau Layanan: Kualitas produk atau layanan yang dihasilkan merek dapat mempengaruhi citra merek. Produk atau layanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan citra merek secara positif.
5. Kesetiaan Konsumen: Tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi citra merek. Konsumen yang merasa puas dengan merek cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut.
6. Kepuasan Konsumen: Kepuasan konsumen dengan produk atau layanan merek dapat mempengaruhi citra merek. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan, citra merek dapat meningkat.
7. Komunikasi Pemasaran: Pesan yang disampaikan oleh merek melalui kampanye pemasaran dan iklan juga dapat mempengaruhi citra merek. Pesan yang konsisten dan memiliki daya tarik dapat membantu menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen.

Menurut Keller (2013), terdapat enam faktor utama yang mempengaruhi citra merek atau brand image, yaitu:

1. Identitas merek (*brand identity*)
2. Kualitas produk atau jasa
3. Asosiasi merek (*brand associations*)
4. Kesetiaan konsumen (*consumer loyalty*)
5. Kesadaran merek (*brand awareness*)
6. Citra merek di benak konsumen (*brand image in consumer's mind*)

Mauborgne dan Kim (2005) mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek:

1. Kinerja (*Performance*): Kinerja merek dapat mempengaruhi citra merek, terutama dalam hal produk atau layanan yang disediakan. Kinerja yang buruk dapat merusak citra merek, sementara kinerja yang baik dapat meningkatkan citra merek.
2. Inovasi (*Innovation*): Inovasi dalam produk atau layanan dapat meningkatkan citra merek. Konsumen cenderung menghargai merek yang terus berinovasi dan menawarkan produk atau layanan baru yang lebih baik daripada yang sudah ada.
3. Reputasi (*Reputation*): Reputasi merek dapat mempengaruhi citra merek. Merek yang memiliki reputasi baik, seperti merek yang terpercaya dan bertanggung jawab sosial, dapat memiliki citra yang baik di mata konsumen.
4. Pengalaman Pelanggan (*Customer experience*): Pengalaman pelanggan dengan merek dapat mempengaruhi citra merek. Pengalaman positif dengan merek dapat meningkatkan citra merek, sementara pengalaman negatif dapat merusak citra merek.
5. Identitas merek (*Brand identity*): Identitas merek yang kuat dapat mempengaruhi citra merek. Merek yang memiliki identitas yang jelas dan konsisten dapat memiliki citra yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Setiawan, 2011), faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan mutu produk yang ditawarkan oleh produsen merek tertentu.
2. Boleh bersandar atau bergantung pada pendapat atau kesepakatan masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.
3. Kemudahan penggunaan atau manfaat yang berkaitan dengan fungsi/sionalitas suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan terkait dengan misi produsen untuk melayani konsumennya.
5. Risiko terkait dengan besarnya akibat atau keuntungan dan kerugian yang mungkin dialami konsumen.
6. Juga harga, yang dalam hal ini mengacu pada tinggi rendahnya, atau berapa banyak uang yang dihabiskan konsumen untuk mempengaruhi produk, dapat mempengaruhi citra dalam jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan merek suatu produk tertentu.

Dari berbagai sumber yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap citra merek. Pertama-tama, kualitas produk atau layanan yang disediakan oleh merek menjadi elemen utama yang membentuk persepsi konsumen terhadapnya. Selanjutnya, faktor harga juga turut memainkan peran penting dalam membentuk citra merek, karena harga yang terjangkau atau sebanding dengan kualitas dapat memengaruhi persepsi positif konsumen. Selain itu, promosi merek, seperti iklan, publisitas, dan kegiatan promosi lainnya, menjadi sarana untuk memperkenalkan merek kepada konsumen dan membentuk citra positif. Distribusi produk atau layanan merek juga memiliki dampak, karena ketersediaan produk di berbagai

tempat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan keterhubungan merek dengan kebutuhan mereka. Terakhir, karakteristik atau kepribadian merek menjadi faktor penting dalam membentuk citra.

2.2.3. Aspek-aspek Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel (dalam Supriyadi, 2017) mengungkapkan Aspek-aspek yang menjadi tolak ukur citra merek, sebagai berikut :

a. Citra pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang mencakup beberapa aspek seperti popularitas, kredibilitas, dan jaringan yang dimiliki oleh perusahaan.

1. Popularitas perusahaan merujuk pada sejauh mana perusahaan tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki pengaruh dalam industri atau pasar tertentu. Popularitas yang tinggi dapat mencerminkan tingkat penerimaan dan kepercayaan yang lebih besar dari konsumen terhadap perusahaan tersebut.
2. Kredibilitas perusahaan mengacu pada kepercayaan dan reputasi yang telah dibangun oleh perusahaan dalam memberikan produk atau jasa yang berkualitas, andal, dan memenuhi harapan konsumen. Perusahaan yang memiliki kredibilitas yang kuat seringkali dianggap sebagai sumber yang dapat diandalkan oleh konsumen.
3. Jaringan perusahaan mencakup hubungan, kolaborasi, dan koneksi yang dimiliki oleh perusahaan dengan pihak-pihak lain, seperti mitra bisnis, distributor, atau afiliasi lainnya. Jaringan yang luas dan kuat dapat

memberikan manfaat dalam hal eksposur, distribusi, dan dukungan bagi produk atau jasa perusahaan, serta memperkuat citra pembuat.

b. Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai mencakup persepsi konsumen terhadap pengguna barang atau jasa, yang melibatkan berbagai asosiasi seperti pengguna itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, dan status sosial.

1. Pengguna: Citra pemakai dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang diri mereka sendiri saat menggunakan suatu barang atau jasa. Penggunaan produk atau jasa tertentu dapat mencerminkan identitas atau peran yang diinginkan oleh konsumen, baik dalam hal keahlian, keinginan untuk tampil unik, atau kebutuhan untuk memenuhi fungsi tertentu.
2. Gaya hidup: Citra pemakai juga terkait dengan gaya hidup atau kepribadian konsumen. Penggunaan suatu barang atau jasa dapat menjadi simbol dari nilai-nilai, minat, atau preferensi yang dimiliki oleh konsumen. Sebagai contoh, konsumen yang peduli akan kesehatan mungkin akan menggunakan produk-produk yang berhubungan dengan gaya hidup sehat.
3. Status sosial: Status sosial juga dapat memainkan peran dalam citra pemakai. Penggunaan barang atau jasa tertentu dapat dianggap sebagai indikator status sosial atau prestise oleh konsumen. Produk-produk mewah atau merek terkenal seringkali dikaitkan dengan citra pemakai yang lebih eksklusif atau tinggi statusnya.

c. Citra produk (*product image*)

Kumpulan asosiasi yang dilihat konsumen tentang suatu produk, termasuk fitur produk, manfaat konsumen, penggunaan, dan garansi. Citra produk adalah kumpulan asosiasi yang terlihat oleh konsumen terkait dengan suatu produk, termasuk fitur produk, manfaat konsumen, penggunaan, dan garansi.

1. Fitur produk: Citra produk dapat dipengaruhi oleh fitur-fitur yang dimiliki oleh produk tersebut. Fitur-fitur ini mencakup karakteristik fisik, fungsi, atau kemampuan khusus yang ditawarkan oleh produk. Fitur yang unik atau inovatif dapat memberikan nilai tambah dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.
2. Manfaat bagi konsumen: Citra produk juga melibatkan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk. Manfaat dapat mencakup pemenuhan kebutuhan, peningkatan efisiensi, kenyamanan, atau peningkatan kualitas hidup. Produk yang memberikan manfaat yang signifikan kepada konsumen cenderung memiliki citra yang positif.
3. Penggunaan: Cara penggunaan produk juga dapat membentuk citra produk. Jika penggunaan produk terlihat mudah, intuitif, atau memberikan pengalaman yang menyenangkan, hal ini dapat meningkatkan citra produk di mata konsumen. Sebaliknya, jika penggunaan produk terlihat rumit, tidak praktis, atau membingungkan, hal ini dapat berdampak negatif terhadap citra produk.
4. Garansi: Citra produk juga dapat dipengaruhi oleh keberadaan dan ketentuan garansi yang ditawarkan oleh perusahaan. Garansi yang jelas,

berlaku dalam jangka waktu yang memadai, dan mencakup perlindungan terhadap kerusakan atau cacat dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen terhadap produk dan merangsang keputusan pembelian.

Menurut Indratama dan Artanti (dalam Hanindya, 2022) mengatakan bahwa citra merek dapat dilihat melalui beberapa indikator atau aspek, yakni:

a. Kekuatan (*Strength*)

Aspek kekuatan mencerminkan sejauh mana merek mampu memperlihatkan kinerja yang baik dalam hal kualitas, keandalan, dan keunggulan dibandingkan merek pesaing. Kekuatan merek dapat dinilai dari segi pangsa pasar, daya saing, inovasi, dan kinerja finansial perusahaan.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

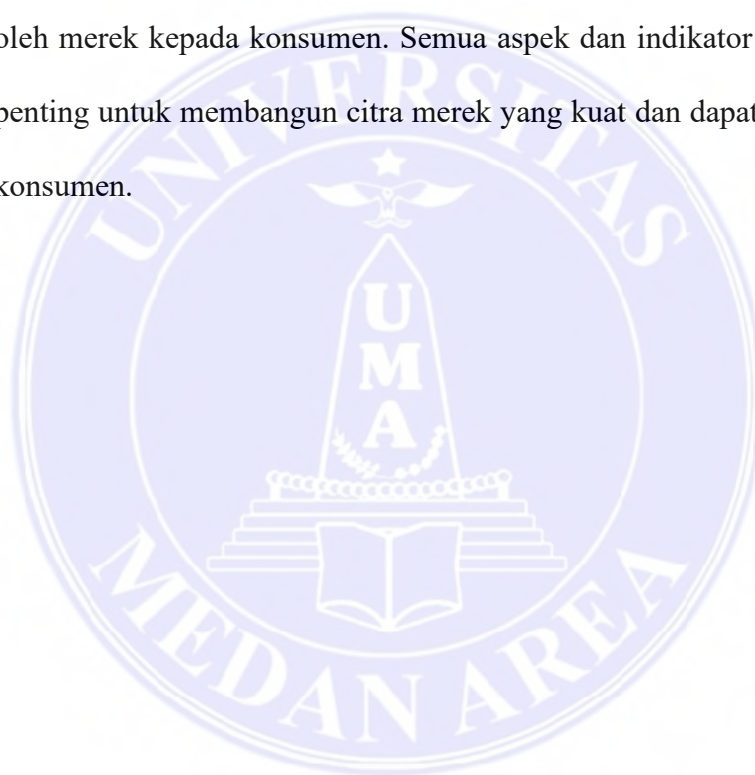
Aspek keunikan mencerminkan sejauh mana merek dapat membedakan dirinya dari pesaing dengan ciri khas atau fitur khusus yang dimiliki. Keunikan merek dapat dinilai dari segi citra merek yang khas, nilai unik yang diusung oleh merek, serta brand equity atau nilai merek yang dimiliki.

c. Kesukaan (*Favourable*)

Aspek kesukaan mencerminkan sejauh mana merek mendapatkan respon positif dari konsumen. Kesukaan merek dapat dinilai dari segi pengalaman positif konsumen terhadap merek, persepsi konsumen terhadap merek, serta kesan positif yang diberikan oleh merek kepada konsumen

Dari kedua sumber yang disebutkan, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek yang menjadi tolak ukur citra merek meliputi citra pembuat,

citra pemakai, dan citra produk. Selain itu, indikator atau aspek yang digunakan untuk melihat citra merek meliputi kekuatan, keunikan, dan kesukaan. Aspek kekuatan mencerminkan kinerja merek dalam hal kualitas, keandalan, dan keunggulan dibandingkan merek pesaing. Aspek keunikan mencerminkan kemampuan merek untuk membedakan dirinya dari pesaing. Aspek kesukaan mencerminkan respon positif konsumen terhadap merek, termasuk pengalaman positif, persepsi, dan kesan positif yang diberikan oleh merek kepada konsumen. Semua aspek dan indikator tersebut sangat penting untuk membangun citra merek yang kuat dan dapat dipercaya oleh konsumen.



2.3. Kerangka Konseptual



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Harian Waspada Medan dengan mengumpulkan data dari jumlah populasi dan sampel ditentukan dari pelanggan surat kabar PT. Harian Waspada Medan yang berlokasi di Jl. Letnan Jenderal Suprpto Nomor 1, Aur, Medan Maimun, Medan, Sumatera Utara. Penelitian yang dilaksanakan di PT. Harian Waspada Medan dimulai pada tanggal 17 Juli 2023 dan berakhir pada tanggal 31 Juli 2023.

3.2. Bahan dan Alat Penelitian

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua jenis skala penelitian yang berfungsi untuk mendapatkan data dari sampel penelitian. Sedangkan alat yang digunakan pada penelitian ini adalah program aplikasi *Computer* yang bernama *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 20 dimana program ini berfungsi untuk menentukan hasil penelitian.

3.3. Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang menekankan analisis data-data *numerical* (angka) diolah dengan metode statistika. Selain itu penelitian ini juga dapat digolongkan sebagai penelitian survei. Menurut Neuman (Mulyatiningsih, 2015), prosedur yang biasa digunakan dalam penelitian kuantitatif ada 2 (dua), yaitu eksperimen dan survei.

Berdasarkan klasifikasi yang dikemukakan Neuman tersebut maka tipe penelitian yang memungkinkan untuk dilakukan adalah penelitian eksperimen dan survei (korelasional maupun komparatif).

Dilihat dari pendekatan analisisnya, penelitian ini tergolong penelitian korelasional. Menurut Azwar (2018) tujuan dari penelitian korelasional ini adalah untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan yang ada di antara variabel-variabel. Dari penelitian ini dapat memperoleh informasi mengenai taraf hubungan yang terjadi, bukan mengenai ada-tidaknya efek variabel yang lain.

3.4. Definisi Operasional Variabel penelitian

Defenisi operasional variabel dalam penelitian bertujuan untuk mengarahkan variabel penelitian agar sesuai dengan metode pengukuran yang dirumuskan nantinya. Adapun defenisi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah tindakan pembelian berulang dan sukarela terhadap produk atau merek. Variabel Loyalitas pelanggan diukur menggunakan indikator pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, rekomendasi merek kepada orang lain.

3.4.2. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi pelanggan tentang merek, yang terbentuk melalui informasi, pengalaman, dan kesan yang tertinggal di pikiran pelanggan terhadap suatu merek. Variabel citra merek diukur menggunakan aspek yang meliputi citra

pembuat (corporate image), Citra pemakai (user image), Citra produk (product image).

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berlangganan surat kabar dari PT. Harian Waspada Medan. Hal ini merupakan individu yang menjadi sumber data penelitian, Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan ciri dan sifat tertentu yang dipelajari oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan menurut Azwar (2003), populasi merupakan sumber utama penelitian dan memiliki informasi tentang variabel yang diteliti.

Populasi penelitian dapat dibedakan menjadi populasi "*finite*" dan populasi "*infinite*". Populasi *finite* adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasi secara pasti diketahui, sedang populasi *infinite* adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasi tidak dapat diketahui secara pasti (Supardi, 1993). Pada penelitian ini yang berjudul "Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan di PT Harian Waspada Medan", maka akan terlihat bahwa populasi penelitian ini adalah pelanggan yang berlangganan surat kabar PT Harian Waspada tersebut, sementara jumlah data pelanggannya tidak dapat diketahui. Oleh karena itu populasi semacam ini disebut dengan populasi *infinite*.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsimi, 2006). Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis convenience sampling. Convenience sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara mengambil sampel dari individu-individu yang mudah dijangkau (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, sampel diambil dari pelanggan yang berlangganan surat kabar PT. Harian Waspada Medan yang didapat dari 5 loper koran. Loper koran adalah individu yang mudah dijangkau dalam penelitian ini. Pemberian 5 loper koran oleh perusahaan surat kabar ini memudahkan peneliti untuk mendapatkan akses ke pelanggan perusahaan surat kabar, sehingga jumlah sampel yang di dapat dari 5 loper koran tersebut adalah 69 orang.

3.6. Prosedur Kerja

1. Persiapan administrasi

Sebelum penelitian dilaksanakan, penulis terlebih dahulu melakukan persiapan yang berhubungan dengan kelengkapan administrasi yang mendukung jalannya penelitian, yang mana hal tersebut berkaitan dengan perizinan penelitian yang disetujui oleh wakil dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Setelah

peneliti mendapatkan izin dari pihak fakultas, dengan diajukannya izin permohonan pengambilan data dan meminta surat permohonan penelitian dengan No.1533/FPSI/01.10/VII/2023 dikeluarkan pada 6 Juli 2023. Kemudian peneliti mengunjungi Harian Waspada Medan Jl. Letnan Jenderal Suprpto Nomor 1, Aur, Medan Maimun, Medan, Sumatera Utara dengan mohon izin pengambilan data.

Sebelumnya peneliti telah mempersiapkan 2 (dua) skala penelitian yaitu skala Loyalitas pelanggan yang terdiri dari 24 aitem pernyataan dan skala Citra Merek yang terdiri dari 40 aitem pernyataan. Kemudian, setelah mamakan waktu beberapa hari untuk mengumpulkan data penelitian, penulis menyatakan telah selesai melakukan penelitian dan memberikan informasi kepada pimpinan umum Harian Waspada. Lalu pihak Harian Waspada mengeluarkan surat keterangan telah selesai melakukan penelitian sebagai bukti untuk peneliti dengan melampirkan bahwasanya benar penulis telah melakukan penelitian di PT. Harian Waspada. Setelah seluruh izin penelitian dan segala hal yang berkaitan dengan proses administrasi selesai, peneliti kemudian mempersiapkan alat ukur sebagai instrument pengumpulan data penelitian.

2. Persiapan Alat Ukur Penelitiann

Persiapan alat ukur penelitian didefenisikan sebagai kegiatan dalam mempersiapkan serangkaian alat ukur yang akan dipergunakan dalam penelitian. Sehingga, adapun alat ukur yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu skala Citra Merek dan skala Loyalitas Pelanggan.

a. Skala Citra Merek

Skala Citra Merek pada penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek Citra Merek yang digagaskan oleh Aaker dan Biel (dalam Supriyadi, 2017), yang mana Citra Merek terdiri dari 3 (tiga aspek) dan 10 indikator yang memiliki 40 aitem pernyataan dengan 20 aitem *favorable* dan 20 aitem *unfavorable*. Dalam menjawab aitem pernyataan kuesioner, diberikan 2 alternatif jawaban yang sesuai dengan skala Guttman yaitu *Favorable* bernilai 2 untuk jawaban “YA” dan nilai 1 untuk jawaban “TIDAK” sedangkan *Unfavorable* Bernilai 2 untuk jawaban “TIDAK” dan nilai 1 untuk jawaban “YA”

Tabel 3. 1 Blue Print Skala Citra Merek

No.	Aspek	Indikator	Sebaran Aitem		Jumlah
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Citra pembuat (corporate image)	Popularitas perusahaan, Kredibilitas perusahaan, Jaringan perusahaan	1, 40, 15, 38, 2, 16	29, 4, 39, 10, 26, 36	12
2	Citra pemakai (user image)	Pengguna, Gaya hidup, Status Sosial	32, 20, 35, 8, 13, 27	24, 7, 9, 3, 19, 22	12
3	Citra produk (product image)	Fitur produk, Manfaat bagi konsumen, Penggunaan, Garansi	12, 25, 31, 18, 33, 21, 34, 14	6, 37, 30, 17, 11, 4, 23, 28	16
Jumlah			20	20	40

b. Skala Loyalitas Pelanggan

Skala Loyalitas Pelanggan pada penelitian ini disusun berdasarkan Indikator Loyalitas Pelanggan yang digagaskan oleh Tjiptono, yang mana Loyalitas Pelanggan terdiri dari 6 (enam indikator) yang memiliki 24 aitem pernyataan dengan 12 aitem *favorable* dan 12 aitem *unfavorable*. Dalam menjawab aitem pernyataan kuesioner, diberikan 2 alternatif jawaban yang sesuai dengan skala Guttman yaitu *favorable* bernilai 2 untuk jawaban “YA” dan nilai 1 untuk jawaban

“TIDAK” sedangkan *unfavorable* Bernilai 2 untuk jawaban “TIDAK” dan nilai 1 untuk jawaban “YA”

Tabel 3. 2 Blue Print Skala Loyalitas Pelanggan

No	Indikator Loyalitas Pelanggan	Sebaran Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unaforable</i>	
1	Pembelian berulang	1, 7	9, 18	4
2	Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut	10, 23	17, 15	4
3	Selalu menyukai merek tersebut	5, 14	3, 22	4
4	Tetap memilih merek tersebut	19, 13	4, 20	4
5	Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik	21, 8	16, 6	4
6	Rekomendasi merek kepada orang lain	11, 12	2, 24	4
	Jumlah	12	12	24

3.6.1. Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan pengukuran terhadap subjek, dengan menggunakan skala. Dalam penelitian ini akan digunakan dua macam skala, yaitu skala citra merek skala loyalitas pelanggan.

Alasan peneliti menggunakan metode skala dalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan oleh, Hadi (2000) adalah sebagai berikut: a) Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri. b) Apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya. c) Interpretasi subjek tentang pernyataan pernyataan yang diajukan kepadanya sama dengan apa yang dimaksud oleh peneliti.

1. Skala Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono dalam rofiah, 2017) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

a. Pembelian ulang

Pembelian ulang mengacu pada tindakan pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dari suatu merek setelah melakukan pembelian sebelumnya. Indikator pembelian ulang mengukur seberapa sering pelanggan kembali memilih merek tertentu daripada mencoba merek pesaing. Semakin sering pelanggan melakukan pembelian ulang, semakin besar kemungkinan mereka memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.

b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut

Kebiasaan mengkonsumsi merek adalah indikator loyalitas yang mencerminkan tingkat keterikatan pelanggan terhadap merek tersebut melalui kebiasaan konsumsi yang dilakukan secara berulang. Pelanggan yang memiliki kebiasaan mengkonsumsi produk atau jasa dari suatu merek secara teratur menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi karena mereka secara konsisten memilih merek tersebut di antara opsi-opsi yang tersedia.

c. Selalu menyukai merek tersebut

Indikator ini mengacu pada preferensi dan perasaan positif pelanggan terhadap merek tersebut. Pelanggan yang selalu menyukai merek menunjukkan loyalitas yang kuat karena mereka memiliki pandangan positif yang konsisten

terhadap merek tersebut. Mereka cenderung mempertahankan kesetiaan mereka dan tidak tertarik untuk mencoba merek pesaing.

d. Tetap memilih merek tersebut

Indikator ini mencerminkan keputusan pelanggan untuk tetap memilih merek tertentu meskipun ada opsi merek lain yang tersedia. Pelanggan yang tetap memilih merek tersebut menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi karena mereka mempertimbangkan merek tersebut sebagai pilihan utama mereka dan tidak tergoda untuk beralih ke merek pesaing.

e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik

Indikator ini menggambarkan keyakinan pelanggan bahwa merek yang mereka pilih adalah yang terbaik di antara opsi-opsi yang tersedia. Pelanggan yang yakin bahwa merek tersebut yang terbaik menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi karena mereka memiliki keyakinan kuat terhadap keunggulan dan kualitas merek tersebut. Mereka tidak meragukan pilihan mereka dan cenderung mempertahankan kesetiaan terhadap merek tersebut.

f. Rekomendasi merek kepada orang lain.

Indikator ini mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut sehingga mereka merasa nyaman untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Berikut adalah beberapa aspek yang terkait dengan indikator ini:

2. Skala Citra Merek

Skala citra merek adalah instrumen pengukuran yang dirancang untuk menggambarkan bagaimana konsumen melihat dan mengevaluasi sebuah merek. Skala ini memungkinkan para peneliti dan pemasar untuk mengukur aspek-aspek penting dalam citra merek seperti kualitas, kepercayaan, keunggulan, dan preferensi konsumen terhadap suatu merek dengan citra yang positif.

Citra merek yang positif mencerminkan persepsi yang baik tentang merek di mata konsumen. Ini melibatkan kualitas unggul, keandalan, pelayanan pelanggan yang baik, inovasi, etika bisnis, tanggung jawab sosial, diferensiasi, komunikasi efektif, dan pengalaman pelanggan positif. Merek dengan brand image positif membangun kepercayaan, memenuhi ekspektasi, dan membedakan diri dari pesaing. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Yunaida, 2017). Berikut aspek-aspek Citra Merek menurut Aaker dan Biel dalam (Keller, 2012). Yaitu:

a. Citra pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang mencakup beberapa aspek seperti popularitas, kredibilitas, dan jaringan yang dimiliki oleh perusahaan. Citra pembuat yang positif dan kuat dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, mempengaruhi persepsi pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang

b. Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai mencakup persepsi konsumen terhadap pengguna barang atau jasa, yang melibatkan berbagai asosiasi seperti pengguna itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, dan status sosial. Citra pemakai yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mempengaruhi niat beli ulang, dan memperkuat identifikasi konsumen dengan merek atau produk tersebut.

c. Citra produk (*product image*)

Citra produk adalah kumpulan asosiasi yang terlihat oleh konsumen terkait dengan suatu produk, termasuk fitur produk, manfaat konsumen, penggunaan, dan garansi. Citra produk yang positif menghasilkan persepsi nilai yang tinggi, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat membantu membedakan produk dari pesaing, mempengaruhi preferensi pembelian, dan membangun reputasi produk yang kuat di pasar.

Menurut Biel (dalam Musay, 2013) ketiga aspek tersebut (citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk) sebaiknya terpenuhi dalam brand image yang kuat. Masing-masing aspek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek atau perusahaan. Ketika ketiga aspek tersebut saling mendukung dan konsisten, mereka dapat menciptakan brand image yang positif dan kuat.

Citra Pembuat (*Corporate Image*): Citra pembuat yang positif dan kuat dapat membantu membangun kepercayaan, kredibilitas, dan reputasi perusahaan. Jika perusahaan memiliki citra pembuat yang baik, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dalam berhubungan dengan merek tersebut. Citra pembuat

yang kuat juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik minat calon konsumen.

Citra Pemakai (*User Image*): Citra pemakai yang sesuai dengan target pasar atau konsumen sasaran sangat penting. Jika merek dapat mencerminkan atau sejalan dengan kepribadian, nilai-nilai, atau aspirasi konsumen, hal itu dapat menciptakan keterhubungan emosional, identifikasi diri, dan loyalitas konsumen. Citra pemakai yang kuat dapat membantu merek membedakan dirinya dari pesaing dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Citra Produk (*Product Image*): Citra produk yang baik dan positif sangat penting untuk mencapai keberhasilan merek. Konsumen cenderung mencari produk yang berkualitas, berkinerja baik, dan memenuhi kebutuhan mereka. Citra produk yang kuat juga dapat menciptakan persepsi nilai yang tinggi, kepuasan pengguna, dan rekomendasi positif dari konsumen. Dalam jangka panjang, citra produk yang positif dapat membantu merek membangun reputasi yang baik di pasar.

Kedua Skala di atas menggunakan skala Guttman yang berupa 2 pilihan jawaban. Adapun penilaian skala Guttman dengan dua pilihan jawaban yaitu “Ya” dan “Tidak” dan responden diminta untuk memilih salah satu dari dua alternatif jawaban tersebut, sebagai contoh dapat di lihat di tabel berikut :

No.	Pernyataan	YA	TIDAK
1.	Saya merasa terikat secara emosional dengan merek ini	✓	

Ini dilakukan dengan sikap – sikap yang hendak dinilai, yang dapat dinilai dengan berupa angka 2 dan 1. Untuk skala favorabel “YA” di skor 2 dan “TIDAK” di skor 1. Sedangkan unfavorabel “YA” di skor 1 dan “TIDAK” di skor 2.

3.6.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Alat ukur dapat dikatakan baik apabila alat ukur tersebut valid dan reliabel. Sebelum alat ukur digunakan, terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya (Sugiyono, 2013).

1. Validitas

Validitas adalah sejauh mana alat ukur benar dan akurat dalam menjalankan fungsi ukurnya Azwar (2015). Sugiyono (2017) mengatakan bahwa derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh penulis. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Dalam penelitian ini untuk mengetahui validitas instrumen yaitu menggunakan uji Corrected Aitem-Total Correlation. Menurut Azwar (2010) menyatakan bahwa koefisien validitas aitem minimal mencapai 0,30 yang perhitungannya menggunakan *Statistical Packages For Social Sciences* (SPSS) versi 20.

2. Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur mengacu pada seberapa besar Anda dapat mempercayai hasil pengukuran. Hasil pengukuran dapat dipercaya jika diperoleh hasil yang relatif sama dengan melakukan pengukuran terhadap kelompok yang sama

beberapa kali, selama aspek objek pengukuran tidak berubah (Azwar, 2012). Analisis reliabilitas skala menggunakan metode *Alpha Cronbach's*.

3.6.3. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah product moment dari Karl Pearson. Alasan menggunakan teknik korelasi ini adalah penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan menguji apakah setiap aitem atau butir pernyataan benar-benar mampu mengungkapkan faktor yang hendak diukur. klaim produk benar-benar dapat mengungkapkan faktor pengukuran setelah dilakukan analisis data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Korelasi Product Moment.

Pada analisis korelasi product moment, terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, dengan uji normalitas juga dapat diketahui apakah sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Jika uji data sampel normal, maka hasil perhitungan statistik dapat digeneralisasikan ke populasi.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas hubungan digunakan untuk mengetahui linear atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung serta untuk mengetahui signifikansi penyimpangan tersebut tidak signifikan maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung dinyatakan linear.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, akan disajikan kesimpulan penelitian dan saran-saran yang terkait dengan temuan yang telah diperoleh peneliti dalam penelitian ini. Pada bagian awal akan menjabarkan kesimpulan dari penelitian ini, sementara di bagian berikutnya akan menyajikan saran-saran yang memiliki potensi memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait.

1.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa

- 1) Terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek dan loyalitas pelanggan pada surat kabar Harian Waspada. Hal ini dibuktikan dengan koefisien korelasi r_{xy} sebesar 0,762 dan nilai signifikansi p kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.
- 2) Citra merek memiliki kontribusi sebesar 58% terhadap loyalitas pelanggan. Selebihnya, sekitar 42% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
- 3) Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki citra merek yang positif terhadap Harian Waspada Medan dengan nilai mean empirik (61,81) lebih tinggi dari nilai mean hipotetik (52,5). Citra merek yang positif ini mendorong loyalitas pelanggan yang tinggi dengan nilai mean empirik (40,75) lebih tinggi dari nilai mean hipotetik (34,5).

1.2. Saran

Berdasarkan penelitian ini, pembahasan serta kesimpulan yang didapat, maka peneliti memberikan saran seperti berikut :

1. Bagi PT. Harian Waspada medan, perlu membangun kemitraan dengan komunitas lokal, institusi pendidikan, atau organisasi non *profit*. Meskipun citra merek dan loyalitas pelanggan tinggi, era digital membuka peluang untuk meningkatkannya. Digitalisasi membantu Harian Waspada memperkuat konten digital dan operasi untuk menjangkau khalayak lebih luas dengan cara :
 - a) Meningkatkan kualitas konten digitalnya agar tetap relevan dengan kebutuhan dan minat pembaca di era digital. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan akurasi, kedalaman, dan kelengkapan informasi. Selain itu PT. Harian Waspada juga perlu membuat konten digital yang menarik dan interaktif agar lebih menarik minat pembaca.
 - b) Meningkatkan promosi dan pemasaran digitalnya agar lebih menjangkau pembaca yang aktif menggunakan media digital. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, iklan online, dan platform digital lainnya.
 - c) Meningkatkan interaktivitas dengan pembaca agar dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan berbagai fitur interaktif di situs web dan media sosialnya, seperti forum diskusi, kuis, dan polling.

2. Sebagai pelanggan setia Harian Waspada, pelanggan dapat membantu membangun perusahaan yang lebih baik dengan cara berikut:

- a) Terus berlangganan dan membaca Surat Kabar Harian Waspada secara rutin serta memberikan masukan dan saran yang membangun untuk meningkatkan kualitas konten dan layanan. Pelanggan juga bisa ikut serta dalam mengikuti seminar, workshop, dan kuis yang diadakan oleh Harian Waspada.
 - b) Beralih ke platform digital untuk mengakses konten Harian Waspada melalui website dan aplikasi mobile. Serta memberikan masukan untuk platform digitalnya berupa saran untuk meningkatkan *user experience* dan fitur pada *platform* digital.
 - c) Merekomendasikan Harian Waspada kepada orang lain dengan mengajak keluarga, teman, dan kolega untuk menjadi pelanggan Harian Waspada. Serta berbagi konten di media sosial dengan Membagikan berita dan informasi menarik dari Harian Waspada di media sosial. Juga memberikan testimoni positif dengan memberikan ulasan positif tentang Harian Waspada di.
3. Bagi peneliti untuk *platform online* penelitian selanjutnya pertimbangkan agar memasukkan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi citra merek dengan loyalitas pelanggan, karena berdasarkan hasil penelitian ini tersisa 42% yang di pengaruhi oleh faktor-faktor lainnya dan tidak dapat di jelaskan di penelitian ini, seperti kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, dan kualitas produk.

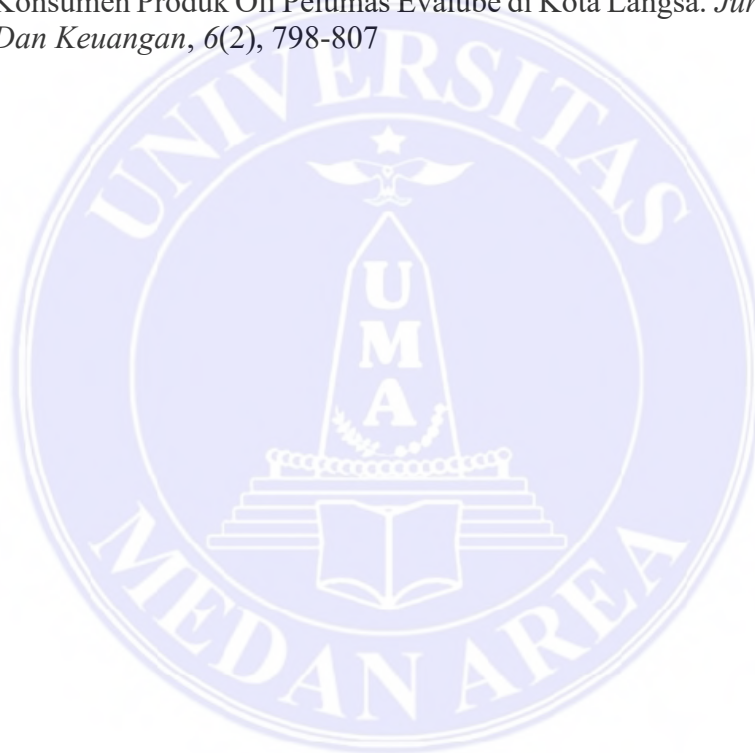
DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181-190.
- Anggraini, F. (2015). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(1), 1-15.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Cet. *Ketiga belas*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, N. (2016). Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(3).
- Azwar, S. (1999). *Penyusunan skala psikologi*. Pustaka pelajar.
- Azwar, S. (2018). *Metode penelitian psikologi* (2 ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Erawati, S. H. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada bisnis e-commerce. *Inspirasi: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17(2), 304-315.
- Fardani, N. E. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mobile Broadband Services Telkomsel Di Kota Bandung Tahun 2014*. E-Proceeding Of Management : Vol.2, No.2 , 1-10.
- Febriani, K. (2008). Program Loyalitas Pelanggan dalam Meningkatkan Citra Merek Jurnal Bisnis dan Manajemen, Departemen Keuangan Republik Indonesia, Vol.
- Gaffar, V. (2007). *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ghufron, G. (2018, September). Revolusi Industri 4.0: Tantangan, Peluang, dan solusi bagi dunia pendidikan. In *Seminar Nasional Dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2018* (Vol. 1, No. 1).
- Hidayatullah, S. (2012). *Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan IM3 di kalangan mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Hurriyati, R. (2015). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen: Fokus pada konsumen kartu kredit perbankan.
- Kartajaya, H., Hermawan, M., & Yuswohady, T. (2007). *Marketing: The second generation*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The evolution of integrated marketing communications* (pp. 73-90). Routledge.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2012). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education India.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). How to create uncontested market space and make the competition irrelevant. *Harvard Business Review*, 4(13), 1-2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). England: Pearson, 803-829.
- Mulyatiningsih, E. (2015). *Metode penelitian terapan bidang pendidikan*. Uny Press.
- Musay, F. P. (2013). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Nauliy, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J. Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974-983.
- Ningsih, S. (2009). *Hubungan Brand Image (citra merek) dengan Minat membeli Konsumen Pelembab Pond's White Beauty pada Mahasiswa Psikologi Uin Maulana Malik Ibrahim angkatan 2008* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Nora, A. S., & Putra, Y. Y. (2019). HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA PRODUK PASTA GIGI MEREK PEPSODENT. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(3).
- Nugraheni, N., Effendy, E., & Andreani, F. (2019). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI HOTEL X SURABAYA. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 7(2).
- Nurhidayati, M., & Cahyani, N. K. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Channel pada Nasabah BSI KCP Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 146-157.
- Pebrianti, L. (2020). Hubungan Stress Kerja Dengan Motivasi Kerja Pada Karyawan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(4), 648-656.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). Consumer behavior and marketing strategy.

- Pradipta, D. A. A. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar. *Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin*.
- Putri, F. N. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Radji, D. L. (2008). Citra Merek Perusahaan Dan Loyalitas Konsumen. *Universitas Negeri Gorontalo*.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12 (1).
- Rofiq, A., Suryadi, N., & Faidah, N. N. (2009, November). Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler. In *The 3rd National Conference on Management Research* (pp. 2086-0390).
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). Consumer Behaviour In Era Millennial. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Sayekti, R. P., Hardjanta, G., & Savitri, A. D. (2012). Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Persepsi Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Semarang*.
- Setiawan, D. A. (2011). *Hubungan citra merek pasta gigi Pepsodent dengan loyalitas konsumen, pada mahasiswa Psikologi angkatan 2008 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sukmawati, I. (2011). *Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Loyalitas Pelanggan Prima Swalayan Cabang Nganjuk* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Sulistian, O. (2011). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. *Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan*.
- Supardi, S. (1993). Populasi dan sampel penelitian. *Jurnal Fakultas Hukum UII*, 13(17), 100-108.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Syarifudin, S. (2019). CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN, "Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel di Kabupaten Aceh Tengah".

- Tomida, M., & Satrio, B. (2016). Pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk footwear yongki komaladi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504-509.
- Wijayanto, A. (2008). Analisis Korelasi *Product Moment* Pearson.
- Yohana, G. P., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan medin beauty). *Sumber*, 3, 2-958.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807





SKALA CITRA MEREK (X)

Citra Merek	Indikator	Favorable	Unfavorable	U	UF	jumlah
Citra pembuat (corporate image)	Popularitas perusahaan : sejauh mana perusahaan tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki pengaruh dalam industri atau pasar tertentu.	1. Saya menganggap PT Harian Waspada sebagai perusahaan yang populer di kalangan masyarakat. 2. Saya merasa PT Harian Waspada memiliki pengaruh yang signifikan dalam industri media di wilayahnya.	1. Menurut saya, PT Harian Waspada kurang dikenal masyarakat. 2. Menurut saya, PT Harian Waspada kurang memberikan dampak bagi masyarakat sekitarnya.	1, 40	29, 4	4
	Kredibilitas perusahaan: kepercayaan dan reputasi yang telah dibangun oleh perusahaan dalam memberikan produk atau jasa yang berkualitas, andal, dan memenuhi harapan konsumen	1. Saya merasa yakin dengan kebenaran informasi yang disajikan oleh PT Harian Waspada. 2. Menurut saya PT Harian Waspada memiliki reputasi yang terpercaya dalam memberikan berita dan informasi yang valid.	1. Menurut saya, PT Harian Waspada seringkali menghadirkan berita yang kurang dapat dipercaya. 2. Saya tidak memiliki keyakinan penuh terhadap keakuratan dan kehandalan informasi yang diberikan oleh PT Harian Waspada.	15, 38	39, 10	4
	Jaringan perusahaan: mencakup hubungan, kolaborasi, dan koneksi yang dimiliki oleh perusahaan dengan pihak-pihak lain, seperti mitra bisnis, distributor, atau afiliasi lainnya.	1. Saya merasa PT Harian Waspada memiliki jaringan distribusi yang luas dan dapat diandalkan. 2. Saya sering menemukan produk PT Harian Waspada di berbagai tempat yang mudah diakses.	1. Menurut saya, saluran penyebaran penyebaran PT Harian Waspada terbatas dan tidak optimal. 2. Saya merasa sulit untuk memperoleh produk PT Harian Waspada di daerah tempat tinggal saya.	2, 16	26, 36	4

<p>Citra pemakai (user image)</p>	<p>Pengguna : Citra pemakai dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang diri mereka sendiri saat menggunakan suatu barang atau jasa</p>	<p>1. Saya menilai pembaca surat kabar Harian Waspada adalah orang yang berpengetahuan luas. 2. Saya menganggap bahwa pembaca surat kabar di PT Harian Waspada memiliki pandangan yang beragam dan kritis terhadap berita dan opini yang disajikan.</p>	<p>1. Saya ragu tentang seberapa baik pembaca surat kabar Harian Waspada memahami informasinya. 2. Saya melihat bahwa para pembaca surat kabar PT. Harian Waspada memiliki pandangan sempit dan kurang cermat dalam mengevaluasi terhadap isu-isu yang diungkapkan dan pendapat yang dikemukakan</p>	<p>32, 20</p>	<p>24, 7</p>	<p>4</p>
	<p>Gaya hidup: Citra pemakai juga terkait dengan gaya hidup atau kepribadian konsumen. Penggunaan suatu barang atau jasa dapat menjadi simbol dari nilai-nilai, minat, atau preferensi yang dimiliki oleh konsumen</p>	<p>1. Saya menganggap pembaca surat kabar Harian Waspada memiliki gaya hidup yang aktif dan dinamis. 2. Pembaca surat kabar Harian Waspada memberikan kesan kepribadian yang kredibel dan berwibawa.</p>	<p>1. Menurut saya, pembaca harian waspada adalah orang-orang yang kurang mengerti perkembangan zaman 2. Menurut saya, pembaca harian waspada adalah orang-orang yang berkepribadian kaku dan tradisional.</p>	<p>35, 8</p>	<p>9, 3</p>	<p>4</p>
	<p>Status sosial: Status sosial juga dapat memainkan peran dalam citra pemakai. Penggunaan barang atau jasa tertentu dapat dianggap sebagai indikator status sosial atau prestise oleh konsumen</p>	<p>1. Saya berlangganan surat kabar Harian Waspada karena menurut saya pembeli Harian adalah orang-orang berstatus sosial yang baik. 2. Saya melihat pembaca surat kabar Harian Waspada memberikan kesan sebagai</p>	<p>1. Menurut saya, Harian Waspada kurang diminati oleh kalangan berprestise 2. Harian Waspada tampaknya kurang diminati oleh kalangan atas.</p>	<p>13, 27</p>	<p>19, 22</p>	<p>4</p>

		orang-orang yang sukses dan berpengaruh.				
Citra produk (product image)	Fitur produk: Citra produk dapat dipengaruhi oleh fitur-fitur yang dimiliki oleh produk tersebut. Fitur-fitur ini mencakup karakteristik fisik, fungsi, atau kemampuan khusus yang ditawarkan oleh produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya bahwa Surat Kabar PT Harian Waspada menyajikan beragam segmen dan kategori berita yang sesuai dengan kebutuhan saya. 2. Saya merasa halaman opini di harian Waspada memberikan sudut pandang yang beragam dan menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. fitur-fitur produk yang disajikan dalam Surat Kabar PT Harian Waspada kurang memenuhi harapan dan minat saya. 2. Halaman opini di Harian Waspada kurang memberikan kesan tersendiri bagi pembacanya 	12, 25	6, 37	4
	Manfaat bagi konsumen: Citra produk juga melibatkan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa informasi yang disajikan oleh surat kabar PT Harian Waspada sangat berguna bagi kehidupan sehari-hari saya 2. Saya merasa pengetahuan dan wawasan saya meningkat berkat membaca surat kabar PT Harian Waspada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut penilaian saya konten yang disajikan oleh PT Harian Waspada tidak relevan dengan kegiatan harian saya 2. Saya tidak merasakan adanya kebermanfaatan informasi dan pemahaman yang berarti setelah membaca konten surat kabar PT Harian Waspada. 	31, 18	30, 17	4
	Penggunaan: Cara penggunaan produk juga dapat membentuk citra produk. Jika penggunaan produk terlihat mudah, intuitif, atau memberikan pengalaman yang menyenangkan, hal ini dapat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa senang dan puas sebagai pembaca Harian Waspada karena tata letak dan panduan surat kabar yang mudah dipahami. 2. Membaca surat kabar Harian Waspada memberikan kepuasan tersendiri karena 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harian Waspada kurang memperhatikan sisi kenyamanan konsumen dalam membacanya 2. Saya merasa kecewa dengan surat kabar Harian Waspada karena artikel yang kurang menarik dan monoton. 	33, 21	11, 4	4

	meningkatkan citra produk di mata konsumen.	adanya konten yang bervariasi dan menghibur.				
	Garansi: Citra produk juga dapat dipengaruhi oleh keberadaan dan ketentuan garansi yang ditawarkan oleh perusahaan.	1. Saya merasa senang berlangganan surat kabar Harian Waspada karena dijamin terbit setiap hari 2. Saya yakin setiap hari agen surat kabar Harian Waspada selalu mengantar surat kabar ke rumah saya tepat waktu.	1. Saya kurang puas sebagai pelanggan karena PT Harian Waspada sering absen dalam penerbitan sehingga menimbulkan kerugian bagi saya. 2. saya sebagai pelanggan merasa kecewa karena pengantar surat kabar Harian waspada kurang menjalankan tugasnya dengan baik, terkadang juga tidak mengirimkan surat kabar sama sekali	34, 14	23, 28	4
	Jumlah	20	20			40

BLUE PRINT**SKALA LOYALITAS PELANGGAN (Y)**

Indikator Loyalitas Pelanggan	Favorable	Unfavorable	F	UF	jumlah
Pembelian berulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berniat untuk terus membeli surat kabar Harian Waspada di masa mendatang. 2. Saya biasanya memperpanjang langganan surat kabar Harian Waspada setelah masa berlangganan berakhir. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya ragu untuk melanjutkan pembelian surat kabar Harian Waspada selanjutnya 2. Saya memutuskan untuk tidak melanjutkan berlangganan surat kabar Harian Waspada kedepannya 	1, 7	9, 18	4
Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membaca Waspada sudah merupakan keseharian saya 2. Membaca Harian Waspada sudah menjadi kebiasaan saya untuk mendapatkan berita dan informasi terkini. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya jarang meluangkan waktu untuk membaca Waspada dalam aktivitas sehari-hari saya. 2. Saya sama sekali kurang tertarik untuk membaca Harian Waspada guna memperoleh berita yang <i>up to date</i>. 	10, 23	17, 15	4
Selalu menyukai merek tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki perasaan positif yang konsisten untuk tetap menyukai surat kabar Harian Waspada. 2. Saya merasa antusias dan senang setiap kali membaca surat kabar Harian Waspada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa kurang puas dengan Harian Waspada sehingga kehilangan minat dan ketertarikan terhadapnya 2. Saya merasa kehilangan motivasi saya ketika melihat berita di surat kabar harian Waspada. 	5, 14	3, 22	4
Tetap memilih merek tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meskipun ada pilihan lain, saya masih memilih Harian Waspada karena kepuasan yang konsisten yang saya dapatkan saat membacanya. 2. Saya merasa bahwa surat kabar Harian Waspada telah membangun hubungan loyalitas yang kuat dengan saya sebagai pembaca setia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bosan dengan topik yang ada di Harian Waspada, sehingga saya mencari surat kabar lain yang lebih menarik dan beragam. 2. Harian Waspada kurang bisa membentuk ikatan yang kuat dengan pembaca, sehingga kurang mendapatkan dukungan dan loyalitas yang diharapkan. 	19, 13	4, 20	4

Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya yakin bahwa Harian Waspada adalah surat kabar terbaik yang memenuhi kebutuhan saya mulai dari informasi terkini hiburan yang ada di surat kabar harian waspada. 2. Saya yakin bahwa Harian Waspada adalah pilihan terbaik dalam menyediakan berita lokal dan nasional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa ragu Harian Waspada adalah yang surat kabar paling unggul. 2. Dalam menyajikan berita daerah dan berita nasional Harian Waspada bukanlah prioritas utama untuk di pilih 	21, 8	16, 6	4
Rekomendasi merek kepada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya senang membaca surat kabar Harian waspada sehingga saya ingin merekomendasikannya kepada orang terdekat saya. 2. Pengetahuan saya meningkat setelah membaca Surat kabar Harian Waspada sehingga saya ingin mengajak semua orang untuk membacanya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya kurang puas dengan pengalaman membaca surat kabar Harian Waspada, sehingga saya tidak berencana untuk merekomendasikannya kepada orang-orang terdekat saya 2. Saya tidak merasa dapat menambah wawasan setelah membaca Surat Kabar Harian Waspada, jadi saya tidak memiliki keinginan untuk mengajak orang lain membacanya. 	11, 12	2, 24	4
Jumlah	12	12			24



LAMPIRAN 2 SKALA PENGUKURAN PSIKOLOGI

Assalamualaikum wr.wb, selamat pagi/siang/sore/malam saudara/i.

Perkenalkan saya Prahasta Prayitno mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat kelulusan.

Untuk itu, saya membutuhkan bantuan saudara/i untuk bersedia berpartisipasi dalam penelitian saya dengan mengisi skala yang telah disediakan.

Kuisioner dibawah ini akan disajikan dalam beberapa pernyataan, silahkan baca dan pahami pernyataan-pernyataan dengan seksama. Pernyataan ini memiliki dua pilihan jawaban yaitu "Ya" dan "Tidak" dan responden diminta untuk memilih salah satu dari dua alternatif jawaban tersebut, dan diharapkan untuk para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. sebagai contoh dapat di lihat di tabel berikut :

No.	Pernyataan	YA	TIDAK
1.	Saya merasa terikat secara emosional dengan merek ini	✓	

Pilihan yang diberikan hanya ada dua, ke arah positif atau ke arah negatif. Misalnya Ya, Tidak, Setuju, Tidak Setuju, Puas, Tidak Puas, dll. Untuk pilihan yang bernilai positif biasanya akan diberikan nilai 1, sementara untuk jawaban yang bernilai negatif akan diberikan nilai 0.

Untuk itu saya ucapkan terima kasih atas waktu dan kesediaannya, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Selamat Mengerjakan 😊

1. Inisial :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :

SKALA – A

No.	Pernyataan	YA	TIDAK
1.	Saya menganggap PT Harian Waspada sebagai perusahaan yang populer di kalangan masyarakat.		
2.	Saya merasa PT Harian Waspada memiliki jaringan distribusi yang luas dan dapat diandalkan.		
3.	Menurut saya, pembaca harian waspada kemungkinan adalah orang-orang yang berkepribadian kaku dan tradisional.		
4.	Saya merasa kecewa dengan surat kabar Harian Waspada karena artikel yang kurang menarik dan monoton.		
5.	Menurut saya, PT Harian Waspada kurang memberikan dampak bagi masyarakat sekitar.		
6.	fitur-fitur produk yang disajikan dalam Surat Kabar PT Harian Waspada kurang memenuhi harapan dan minat saya.		
7.	Saya melihat bahwa para pembaca surat kabar PT. Harian Waspada memiliki pandangan sempit dan kurang cermat dalam mengevaluasi terhadap isu-isu yang menurut pendapat dan pendapat yang dikemukakan		
8.	Pembaca surat kabar Harian Waspada memberikan kesan kepribadian yang kredibel dan berwibawa.		
9.	Menurut saya, pembaca harian waspada kemungkinan adalah orang-orang yang kurang mengerti perkembangan zaman		
10.	Saya tidak memiliki keyakinan penuh terhadap keakuratan dan kehandalan informasi yang diberikan oleh PT Harian Waspada.		
11.	Harian Waspada kurang memperhatikan sisi kenyamanan konsumen dalam membaca		
12.	Saya percaya bahwa Surat Kabar PT Harian Waspada menyajikan beragam segmen dan kategori berita yang sesuai dengan kebutuhan saya.		
13.	Saya berlangganan surat kabar Harian Waspada karena menurut saya pembeli Harian adalah orang-orang yang berstatus sosial yang baik.		
14.	Saya yakin setiap hari agen surat kabar Harian Waspada selalu mengantarkan surat kabar ke rumah saya tepat waktu.		
15.	Saya merasa yakin dengan kebenaran informasi yang disajikan oleh PT Harian Waspada.		
16.	Saya sering menemukan produk PT Harian Waspada di berbagai tempat yang mudah diakses.		
17.	Saya tidak merasakan adanya kebermanfaatn informasi dan pemahaman yang berarti setelah membaca konten surat kabar PT Harian Waspada.		
18.	Saya merasa pengetahuan dan wawasan saya meningkat berkat membaca surat kabar PT Harian Waspada.		
19.	Menurut saya, Harian Waspada kurang diminati oleh kalangan berprestise		
20.	Saya menganggap bahwa pembaca surat kabar di PT Harian Waspada memiliki pandangan yang beragam dan kritis terhadap berita dan opini yang disajikan.		

21.	Membaca surat kabar Harian Waspada memberikan kepuasan tersendiri karena adanya konten yang bervariasi dan menghibur.		
22.	Harian Waspada sepertinya kurang diminati oleh kalangan atas.		
23.	Saya kurang puas sebagai pelanggan karena PT Harian Waspada sering absen dalam penerbitan sehingga menimbulkan kerugian bagi saya.		
24.	Saya ragu tentang seberapa baik pembaca surat kabar Harian Waspada memahami informasinya.		
25.	Saya merasa halaman opini di harian Waspada memberikan sudut pandang yang beragam dan menarik		
26.	Menurut saya, saluran penyebaran penyebaran PT Harian Waspada terbatas dan tidak optimal.		
27.	Saya melihat pembaca surat kabar Harian Waspada memberikan kesan sebagai orang-orang yang sukses dan berpengaruh.		
28.	saya sebagai pelanggan merasa kecewa karena pengantar surat kabar Harian waspada kurang menjalankan pekerjaannya dengan baik, terkadang juga tidak mengirimkan surat kabar sama sekali		
29.	Menurut saya, PT Harian Waspada kurang dikenal masyarakat.		
30.	Menurut penilaian saya konten yang disuguhkan oleh PT Harian Waspada tidak relevan dengan kegiatan harian saya		
31.	Saya merasa informasi yang disajikan oleh surat kabar PT Harian Waspada sangat berguna bagi kehidupan sehari-hari saya		
32.	Saya menilai pembaca surat kabar Harian Waspada adalah orang yang berpengetahuan luas		
33.	Saya merasa senang dan puas sebagai pembaca Harian Waspada karena tata letak dan panduan surat kabar yang mudah dipahami.		
34.	Saya merasa senang berlangganan surat kabar Harian Waspada karena dijamin terbit setiap hari		
35.	Saya menganggap pembaca surat kabar Harian Waspada memiliki gaya hidup yang aktif dan dinamis.		
36.	Saya merasa sulit mendapatkan produk PT Harian Waspada di daerah tempat tinggal saya.		
37.	Halaman opini di Harian Waspada kurang memberikan kesan tersendiri bagi pembacanya		
38.	Menurut saya PT Harian Waspada memiliki reputasi yang terpercaya dalam memberikan berita dan informasi yang valid.		
39.	Menurut saya, PT Harian Waspada seringkali menghadirkan berita yang kurang bisa dipercaya.		
40.	Saya merasa PT Harian Waspada memiliki pengaruh yang signifikan dalam industri media di wilayahnya.		

SKALA - B

No.	Pernyataan	YA	TIDAK
1.	Saya berniat untuk terus membeli surat kabar Harian Waspada di masa mendatang.		
2.	Saya kurang puas dengan pengalaman membaca surat kabar Harian Waspada, sehingga saya tidak berencana untuk merekomendasikannya kepada orang-orang terdekat saya		
3.	Saya merasa kurang puas dengan Harian Waspada sehingga kehilangan minat dan ketertarikan terhadapnya		
4.	Saya merasa bosan dengan topik yang ada di Harian Waspada, sehingga saya mencari surat kabar lain yang lebih menarik dan beragam.		
5.	Saya memiliki perasaan positif yang konsisten untuk tetap menyukai surat kabar Harian Waspada.		
6.	Dalam menyajikan berita daerah dan berita nasional Harian Waspada bukanlah prioritas utama untuk dipilih		
7.	Saya biasanya memperpanjang langganan surat kabar Harian Waspada setelah masa berlangganan berakhir.		
8.	Saya yakin bahwa Harian Waspada adalah pilihan terbaik dalam menyediakan berita lokal dan nasional.		
9.	Saya ragu untuk melanjutkan pembelian surat kabar Harian Waspada selanjutnya		
10.	Membaca Waspada sudah merupakan keseharian saya		
11.	Saya senang membaca surat kabar Harian waspada sehingga saya ingin merekomendasikannya kepada orang terdekat saya.		
12.	Pengetahuan saya meningkat setelah membaca Surat kabar Harian Waspada sehingga saya ingin mengajak semua orang untuk membaca		
13.	Saya merasa bahwa surat kabar Harian Waspada telah membangun hubungan loyalitas yang kuat dengan saya sebagai pembaca setia.		
14.	Saya merasa antusias dan senang setiap kali membaca surat kabar Harian Waspada.		
15.	Saya sama sekali kurang tertarik untuk membaca Harian Waspada guna memperoleh berita yang <i>up to date</i> .		
16.	Saya merasa ragu Harian Waspada adalah surat kabar paling unggul.		
17.	Saya jarang meluangkan waktu untuk membaca Waspada dalam aktivitas sehari-hari saya.		
18.	Saya memutuskan untuk tidak melanjutkan berlangganan surat kabar Harian Waspada kedepannya		
19.	Meskipun ada pilihan lain, saya tetap memilih Harian Waspada karena kepuasan yang konsisten yang saya dapatkan saat membaca.		
20.	Harian Waspada kurang bisa membentuk ikatan yang kuat dengan pembaca, sehingga kurang mendapatkan dukungan dan loyalitas yang diharapkan.		
21.	Saya yakin bahwa Harian Waspada adalah surat kabar terbaik yang memenuhi kebutuhan saya mulai dari informasi terkini hiburan yang ada di surat kabar harian waspada.		
22.	Saya merasa kehilangan motivasi saya ketika melihat berita di surat kabar harian Waspada.		
23.	Membaca Harian Waspada sudah menjadi kebiasaan saya untuk mendapatkan berita dan informasi terkini.		

24.	Saya tidak merasa dapat menambah wawasan setelah membaca Surat Kabar Harian Waspada, jadi saya tidak memiliki keinginan untuk mengajak orang lain menerbitkan.		
-----	--	--	--






**LAMPIRAN 3 SKORING DATA PENELITIAN SKALA
CITRA MEREK DAN LOYALITAS PELANGGAN**

Loyalitas Pelanggan

NO	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	A19	A20	A21	A22	A23	A24	Juml	
1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	43
2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	34
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	46
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	31
5	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	37
6	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	40
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47
8	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	37
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	37
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	46
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
23	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	47
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44
25	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	39
26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
27	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47
28	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	37
29	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	37
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46
22	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	47
24	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	44
25	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	39
26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
27	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	41
28	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	40
29	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	40
31	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	37
32	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	40
32	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	36
33	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	27
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
36	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	46
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	45
38	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	47
39	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	47
41	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	46
42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	42
42	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	44
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	25
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46
45	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
47	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	31
48	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	47
49	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
52	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	45
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
53	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
54	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	33
55	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	37
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47
57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
58	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	36
59	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	36
61	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	34
62	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	44
62	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	45
63	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47
64	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	42
65	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	45
66	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	36
67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	47
68	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
69	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	38



**LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS DAN
RELIABILITAS SKALA CITRA MEREK DAN
LOYALITAS PELANGGAN**

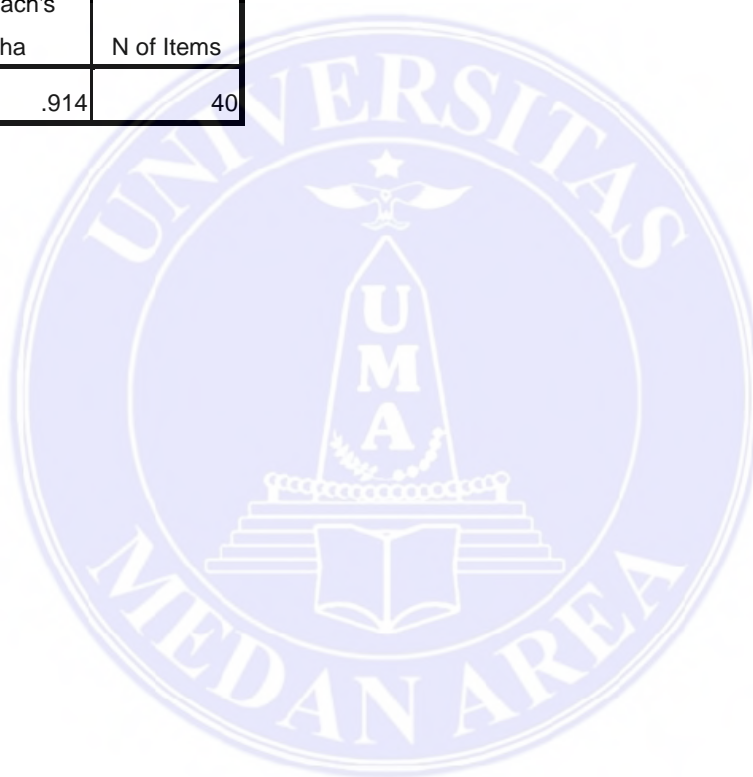
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	70.83	51.822	.263	.914
CM2	70.83	51.616	.334	.913
CM3	71.01	49.838	.437	.912
CM4	70.96	49.954	.471	.912
CM5	70.97	48.911	.649	.910
CM6	71.13	48.762	.545	.911
CM7	70.88	50.280	.526	.911
CM8	70.96	51.983	.093	.916
CM9	71.00	49.324	.539	.911
CM10	70.97	50.676	.323	.914
CM12	70.94	49.497	.580	.911
CM13	71.00	49.647	.482	.912
CM14	71.00	51.118	.228	.915
CM15	71.06	49.438	.475	.912
CM16	70.84	51.460	.334	.913
CM17	70.96	50.572	.355	.913
CM18	71.03	49.764	.439	.912
CM19	70.86	51.155	.380	.913
CM20	71.06	49.144	.523	.911
CM21	70.88	51.398	.264	.914
CM22	70.93	51.245	.251	.914
CM23	71.01	50.103	.392	.913
CM24	70.96	49.307	.595	.910
CM25	71.13	48.115	.646	.909
CM26	70.84	51.342	.369	.913
CM27	71.12	48.545	.585	.910
CM28	70.97	50.323	.387	.913
CM29	70.99	49.838	.462	.912
CM30	70.90	50.445	.457	.912
CM31	70.97	49.323	.572	.911
CM32	70.97	49.940	.458	.912
CM33	70.97	49.382	.561	.911

CM34	70.91	49.786	.573	.911
CM35	70.94	50.438	.395	.913
CM36	70.88	50.045	.582	.911
CM37	71.09	49.669	.422	.913
CM38	71.12	48.516	.590	.910
CM39	70.87	51.733	.303	.914
CM40	70.94	50.644	.355	.913

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	40



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LP1	40.75	29.688	.594	.906
LP2	40.72	29.702	.641	.905
LP3	40.78	29.261	.657	.905
LP4	40.83	29.058	.654	.905
LP5	40.70	30.568	.458	.909
LP6	40.97	29.234	.532	.907
LP7	40.87	30.792	.257	.913
LP8	40.74	30.019	.532	.907
LP9	40.86	28.743	.696	.903
LP10	40.90	29.592	.488	.908
LP11	40.71	29.915	.613	.906
LP12	40.71	30.238	.523	.907
LP13	40.74	29.813	.585	.906
LP14	40.75	29.394	.668	.905
LP15	40.74	30.902	.309	.911
LP16	40.91	30.081	.384	.911
LP17	40.97	29.293	.521	.908
LP18	40.86	29.332	.569	.906
LP19	40.77	30.387	.406	.910
LP20	40.87	30.439	.329	.912
LP21	40.80	29.488	.586	.906
LP22	40.75	30.159	.477	.908
LP23	40.80	29.076	.682	.904
LP24	40.84	29.665	.507	.908

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	24

Hasil Pengujian Metode Analisis Data

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		loyalitas pelanggan	citra merk
N		69	69
Normal Parameters ^a	Mean	40.75	61.81
	Std. Deviation	5.449	6.246
Most Extreme Differences	Absolute	.211	.179
	Positive	.168	.161
	Negative	-.211	-.179
Kolmogorov-Smirnov Z		1.750	1.484
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114	.224

a. Test distribution is Normal.

Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas pelanggan * citra merk	Between Groups	(Combined)	1418.401	20	70.920	5.670	.000
		Linearity	1171.496	1	1171.496	93.656	.000
		Deviation from Linearity	246.904	19	12.995	1.039	.439
	Within Groups		600.411	48	12.509		
Total			2018.812	68			

Korelasi *r product moment*

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
loyalitas pelanggan * citra merk	.762	.580	.838	.703

Correlation

Correlations

		loyalitas pelanggan	citra merk
loyalitas pelanggan	Pearson Correlation	1	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	69	69
citra merk	Pearson Correlation	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).





**LAMPIRAN 5 SURAT KETERANGAN RISET/
SURVEY/ PENELITIAN**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolan Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168; 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Seiabadi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8226602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id - E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1533/FPSI/01.10/VII/2023 6 Juli 2023
Lampiran : -
Hal : **Penelitian**

Yth. Bapak/Ibu **Pimpinan Umum**
PT Harian Waspada Medan
di
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : **Prahasta Prayitno**
NPM : **198600068**
Program Studi : **Ilmu Psikologi**
Fakultas : **Psikologi**

untuk melaksanakan pengambilan data di **PT Harian Waspada Medan, Jl. Brigjend Katamso No. 1** Aur guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan Di PT. Harian Waspada Medan"**.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat


Rani Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip



**LAMPIRAN 6 SURAT KETERANGAN SELESAI
PENELITIAN**


WASPADA

Harian Umum Nasional Terbit Sejak 11 Januari 1947

Kantor Pusat/Head Office: Jalan Lajene Supripto/Brigjen Katamso No. 1, Medan, Indonesia. Telp. (061) 4150858 - 8526431 (Man) Fax. (061) 4531010. Website: www.waspada.id E-mail: suratmenyempadan@gmail.com & menyempadan@ptons.co.id

Penerbit / Publisher
PT Penerbitan Harian Waspada

Perwakilan: Jakarta: Jl. Danubandar No. 14 Cempin. tlp. 081600177488 Banda Aceh: Jalan Pahlawan Sjahrudin No. 11C 21122 Telp. (0651) 21281 Lhokseumawe: Jalan Sjahrudin No. 15A Telp. (0643) 42228 Kluara: Jalan Sutarso No. 36 Telp. (0671) 2031179

SURAT KETERANGAN
Nomor: SK 034/IX/23/WSP

Pemimpin Umum PT. Harian WASPADA - Medan menerangkan bahwa

Nama	PRAHASTA PRAYITNO
NPM	198609068
Program Studi	Ilmu Psikologi
Institusi	Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

benar telah melaksanakan pengambilan data/penelitian di perusahaan kami mulai tanggal 17 Juli 2023 s/d 31 Juli 2023 sebagai bahan penyusunan Skripsi dengan judul "HUBUNGAN CITRA MEREK DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI PT. HARIAN WASPADA MEDAN"

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Dikeluarkan di Medan
Pada tanggal 04 September 2023
An. Pemimpin Umum

KHADIR ANWAR, S.Sos
Kepala Personalia

cc: 1. Pemimpin Umum (laporan)
2. arsip