

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PT PIKIRAN RAKYAT
BANDUNG PADA GENERASI *MILLENIALS* DI
BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Irwan Cipta Putra
2011120155**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2018**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND
TRUST TO BRAND LOYALTY AT PT PIKIRAN
RAKYAT BANDUNG ON MILLENNIALS
GENERATION IN BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

**By
Irwan Cipta Putra
2011120155**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI**



**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
BRAND LOYALTY PT PIKIRAN RAKYAT BANDUNG PADA
GENERASI *MILLENNIALS* DI BANDUNG**

Oleh:
Irwan Cipta Putra
2011120155

Bandung, Agustus 2018

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

H. Agus Hasan P A, Drs., M.Si. dan Christian Wibisono, SE.,
MSM.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Irwan Cipta Putra
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 20 Januari 1993
NPM : 2011120155
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PT PIKIRAN RAKYAT BANDUNG PADA GENERASI *MILLENNIALS* DI BANDUNG

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

Pembimbing : H. Agus Hasan P A, Drs., M.Si.
Ko-pembimbing : Christian Wibisono, SE., MSM.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya untkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 9 Agustus 2018

Pembuat pernyataan :



Irwan Cipta Putra

ABSTRAK

Kebutuhan informasi membuat setiap orang melakukan berbagai cara untuk mendapatkan informasi, baik melalui proses interaksi langsung dengan orang lain, media online maupun cetak. Salah satu media cetak di Indonesia adalah Harian Umum Pikiran Rakyat yang diterbitkan oleh PT Pikiran Rakyat Bandung. Namun saat ini perusahaan tersebut perlu melakukan pembenahan strategi karena saat ini cara mendapatkan informasi para pembaca generasi *millennials* yang mendominasi sudah berubah. Generasi *millennials* sangat akrab dalam penggunaan *smartphone* yang memungkinkan mereka untuk mengakses informasi dimanapun dan kapanpun. PT Pikiran Rakyat selain melalui penerbitan surat kabar seharusnya fokus pula dalam pengelolaan website online, strategi tersebut ditempuh agar perusahaan dapat mengikuti perkembangan jaman. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* PT Pikiran Rakyat Bandung pada Generasi *Millennials* di Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Data penelitian menggunakan data primer. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 97 orang Generasi *Millennials* di Bandung. Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* baik secara parsial maupun simultan, dimana *Brand Image* dan *Brand Trust* memberikan pengaruh sebesar 82.1% terhadap *Brand Loyalty*, sedangkan sisanya sebesar 27.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Generasi Millennials, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Trust*

ABSTRACT

Needs of information make everyone search for information in various ways, either through direct interaction with others, online media or printed media. One of the printed media in Indonesia is Harian Umum Pikiran Rakyat which is published by PT Pikiran Rakyat Bandung. Currently the company needs to make improvements to the strategy because of how to get the information of millennials who dominate the readers have changed. Millennials are very familiar in using smartphones that allow them to access information wherever and whenever. PT Pikiran Rakyat in addition to newspaper publishing should also focus on the management of online websites, the strategy is taken so that companies can keep up with the times. Therefore, this study aims to find out how much influence Brand Image and Brand Trust to Brand Loyalty PT Pikiran Rakyat Bandung on Generation Millennials in Bandung. This research uses quantitative approach with data analysis using multiple regression analysis. Research data using primary data. Collecting research data using questionnaires distributed to 97 people Millennials Generation in Bandung. The result of this research shows that there is significant influence between Brand Image and Brand Trust to Brand Loyalty either partially or simultaneously, where Brand Image and Brand Trust give 82.1% influence to Brand Loyalty, while the rest equal to 27.9% influenced by other factors not observed in this study.

Key words: *Millennials Generation, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Trust*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah S.W.T. atas seluruh nikmat, anugerah, dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PT PIKIRAN RAKYAT BANDUNG PADA GENERASI *MILLENIALS* DI BANDUNG”. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang turut membantu dan mendukung peneliti dalam proses pembuatan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Mochamad Sucipto dan Ibu Agustina selaku orangtua penulis serta Nabila Indriyani, Mochamad Farhan dan Putri Nafisa selaku adik kandung penulis yang selalu memberi dukungan, doa, dan kasih sayang kepada penulis selama ini serta seluruh keluarga yang selalu hadir untuk penulis disaat dibutuhkan
2. Bapak H. Agus Hasan P A, Drs., M.Si., dan Christian Wibisono, SE., MSM., selaku Dosen Pembimbing dan Co Pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Dosen Wali penulis yang telah membimbing penulis selama perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Cicilia Sri Pancarahayu selaku Kepala Bagian Tata Usaha Fakultas Ekonomi yang selalu memotivasi dan mengarahkan penulis dalam perkuliahan.
5. Seluruh staf pengajar dan bagian administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah membagikan ilmunya dan memberikan segala macam bentuk bantuan kepada penulis.

6. Lyotta Kenia yang selalu memberi dukungan, perhatian, pengertian dan segala apapun yang peneliti butuhkan.
7. Rekan kerja dan founder perusahaan Elefan, Gudwood dan Rumah Karsa.
8. Seluruh karyawan perusahaan yang telah mendukung keberlangsungan proses penelitian.
9. Seluruh klien yang sangat memotivasi penulis untuk terus belajar dan memperdalam ilmu – ilmu di bidang pemasaran.
10. Bapak H. Perdana Alamsyah selaku Direktur PT Pikiran Rakyat Bandung yang memberikan waktu dan informasi bagi penulis untuk melakukan penelitian.
11. Seluruh sahabat di PPA Jamadagni Bandung yang mendorong untuk terus berkarya bagi Bangsa dan Negara.
12. Seluruh teman - teman di Fakultas Ekonomi dan teman-teman di Universitas Katolik Parahyangan dan berbagai pihak lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Bandung, Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran.....	7
1.5.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	7
1.5.2 Pengaruh Brand trust terhadap Brand Loyalty.....	8
1.6 Hipotesis Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	12
2.2.1 Pengukuran <i>Brand Image</i>	13
2.2.2 Faktor – Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	14
2.2.3 Indikator <i>Brand Image</i>	14
2.3 <i>Brand Trust</i>	15
2.3.1 Karakteristik <i>Brand trust</i>	16
1. <i>Brand Characters</i>	16

2. <i>Company Characteristics</i>	17
3. <i>Consumer-Brand Characteristics</i>	18
2.3.2 Dimensi <i>Brand trust</i>	19
2.3.3 Indikator <i>Brand Trust</i>	19
2.4 <i>Brand Loyalty</i>	20
2.4.1 Manfaat <i>Brand Loyalty</i>	21
2.4.2 Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	22
2.4.3 Faktor – Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	22
2.4.4 Kategori <i>Brand Loyalty</i>	24
2.4.5 Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	24
2.4.6 Ciri – Ciri <i>Brand Loyalty</i>	25
2.4.7 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	26
2.5 <i>Generasi Millenials</i>	26
2.6 <i>Penelitian Terdahulu</i>	28
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	31
3.1 <i>Objek Penelitian</i>	31
3.2 <i>Jenis dan Metode Penelitian</i>	32
3.3 <i>Populasi, Sampel dan Teknik Sampling</i>	32
3.4 <i>Operasionalisasi Variabel</i>	33
3.4.1 <i>Variabel Bebas (X)</i>	34
3.4.2 <i>Variabel Terikat (Y)</i>	34
3.5 <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	36
3.6 <i>Pengujian Instrumen Penelitian</i>	37
3.6.1 <i>Uji Validitas</i>	37
3.6.2 <i>Uji Reliabilitas</i>	38
3.7 <i>Teknik Analisis Data</i>	39
3.7.1 <i>Analisis Deskriptif</i>	39
3.7.2 <i>Analisis Asosiatif</i>	40
3.7.2.1 <i>Uji Asumsi Klasik</i>	40

3.7.2.2	Model Regresi Linear Berganda.....	42
3.7.2.3	Analisis Koefisien Determinasi	43
3.8	Pengujian Hipotesis	44
3.8.1	Uji Secara Simultan (Uji F)	44
A.	Hipotesis	44
B.	Kriteria Pengujian.....	44
3.8.2	Uji Secara Parsial (Uji t)	44
A.	Hipotesis.....	45
B.	Kriteria Pengujian.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Karakteristik Responden	46
4.2	Uji Instrument Penelitian	47
4.2.1	Uji Validitas	47
4.2.2	Uji Reliabilitas	48
4.3	Analisis Deskriptif	49
4.3.1	Gambaran <i>Brand Image</i> di PT. Pikiran Rakyat Bandung	50
4.3.2	Gambaran <i>Brand Trust</i> di PT. Pikiran Rakyat Bandung.....	52
4.3.3	Gambaran <i>Brand Loyalty</i> di PT. Pikiran Rakyat Bandung	54
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
4.4.1	Uji Asumsi Klasik	57
1.	Uji Normalitas	57
2.	Uji Multikolinieritas	58
3.	Heteroskedastisitas	59
4.	Autokorelasi.....	59
4.4.2	Model Regresi Linear Berganda	60
4.4.3	Analisis Koefisien Determinasi.....	61
4.5	Uji Hipotesis	61
4.5.1	Uji Simultan (f-test)	62
4.5.2	Uji Parsial (t-test)	62

1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Generasi <i>Millennials</i> di PT. Pikiran Rakyat Bandung	62
2.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Generasi <i>Millennials</i> di PT. Pikiran Rakyat Bandung	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN.....		72
RIWAYAT HIDUP PENULIS		110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Tiras atau Oplah Harian Umum Pikiran Rakyat Tahun 2010 - 2018.....	4
Tabel 2.1 Penelitian - Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	36
Tabel 3.2 Kriteria Persentase Skor.....	40
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
Tabel 4.3 Uji Validitas.....	48
Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	49
Tabel 4.5 Kategori Interpretasi Skor.....	50
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Brand Image (X1).....	51
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Brand Trust (X2).....	53
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Brand Loyalty (Y).....	55
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Normalitas Data.....	57
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Autokorelasi.....	59
Tabel 4.12 Model Koefisien Regresi.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Keberartian Regresi.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penyebaran Tiras Harian Umum	
Pikiran Rakyat dan Anak Perusahaannya	2
Gambar 2 Profile Pembaca Harian Umum Pikiran Rakyat	2
Gambar 3 Penduduk Kota Bandung Menurut Kelompok Umur	3
Gambar 4 Logo Pikiran Rakyat sebelum di rebranding.....	4
Gambar 5 Logo Pikiran Rakyat setelah di rebranding.....	4
Gambar 6 Kerangka Pemikiran.....	9
Gambar 7 Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	73
Lampiran 2 Tabulating Data	77

BAB I

PENDAHULUAN

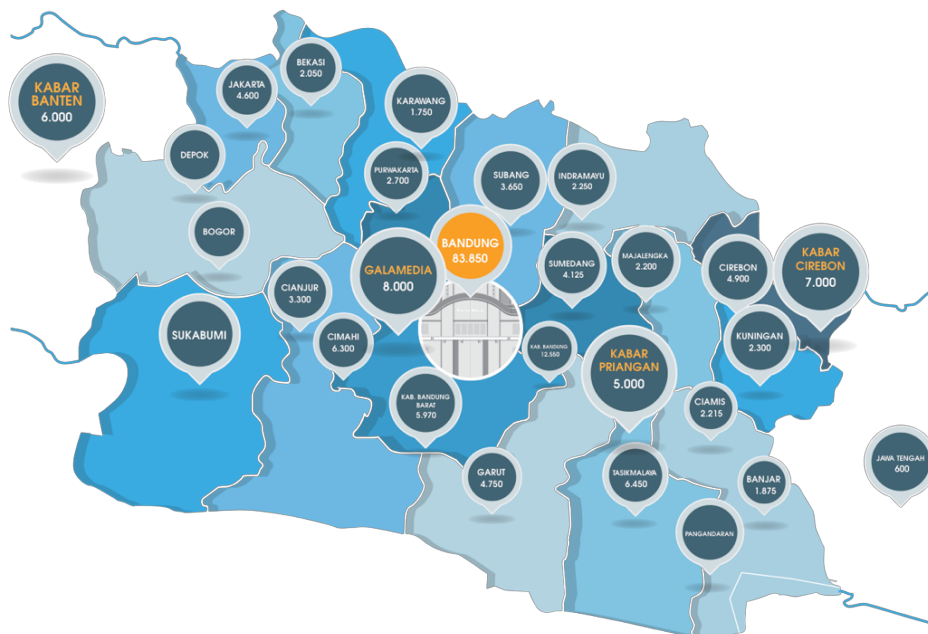
1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, dunia telah membawa perubahan di berbagai bidang kehidupan, termasuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu horizontal sangat memegang peranan penting dalam arus kecepatan informasi yang saat ini sangat memudahkan kita. Sebagai makhluk sosial setiap manusia memerlukan informasi sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan hidupnya untuk terus berkembang dan dapat bersosialisasi. Kebutuhan akan informasi membuat setiap orang melakukan berbagai cara untuk mendapatkannya. Baik melalui proses interaksi dengan orang lain ataupun mencari informasi melalui media daring maupun cetak.

Menurut Cangara (2011:137) Media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Salah satu media yang dulu sering kita gunakan untuk mendapat informasi dari sumber yang terpercaya adalah koran atau surat kabar. Menurut Onong Uchjana Effendy, “Surat kabar adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa dan aktual mengenai apa saja dan dimana saja di seluruh dunia untuk diketahui pembaca” (Effendy,2009). Kita tahu dulu informasi yang terpercaya di dapat hanya melalui surat kabar dan salah satu surat kabar terlama di Jawa Barat adalah Pikiran Rakyat.

Sejalan dengan perkembangannya saat ini Pikiran Rakyat dicetak dengan mempergunakan mesin *web goss* universal 50 produksi tahun 2005 dengan spesifikasi *Shaftless 4 tower - speed 50.000* eksemplar/jam. Menurut data Nielsen yang di dapat dari PT Pikiran Rakyat Bandung tahun 2016 penyebaran tiras atau eksemplar korannya tergambar dalam gambar 1 dibawah ini :

Penyebaran Tiras Harian Umum Pikiran Rakyat dan Anak Perusahaannya

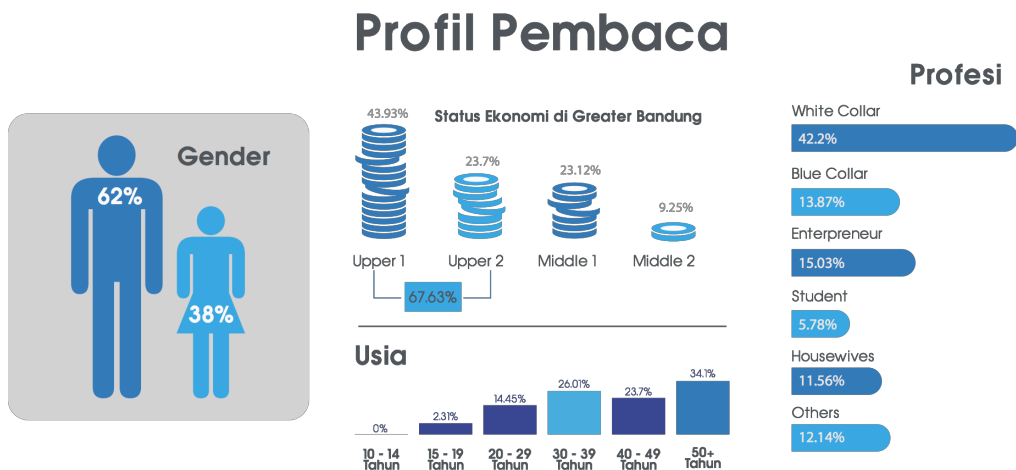


Gambar 1 Penyebaran Tiras Harian Umum Pikiran Rakyat dan Anak Perusahaannya

Sumber : PT Pikiran Rakyat Bandung & Nielsen Media Research

Kita bisa lihat lewat ilustrasi tersebut bahwa penyebaran harian umum Pikiran Rakyat adalah sebesar 169.000 tiras per hari. Angka ini menunjukkan Pikiran Rakyat masih memiliki pelanggan yang cukup tinggi pada tahun 2016 di tengah guncangan industri surat kabar.

Namun data dari Nielsen Media Research pada tahun 2016 menunjukkan pembaca Pikiran Rakyat seperti gambar 2 berikut :



Gambar 2 Profile Pembaca Harian Umum Pikiran Rakyat

Sumber : Nielsen Media Research 2016

Data di atas jelas menunjukkan bahwa pembaca koran Pikiran Rakyat di dominasi oleh pembaca 50 tahun ke atas dengan angka 34,1% dan yang kedua yaitu usia 30 – 39 tahun dengan 26,01% hal ini menunjukkan bahwa Pikiran Rakyat harus bersiap – siap untuk melakukan pembenahan dan melakukan strategi bisnis yang relevan sesuai dengan pasar dan perkembangan teknologi terkini dengan perubahan perilaku konsumen. Selain itu data populasi Kota Bandung menunjukkan bahwa populasi produktif saat ini di dominasi pada umur 15 – 34 tahun dengan total populasi 932.067 jiwa yang tergambar dalam gambar 3 berikut :

PENDUDUK KOTA BANDUNG MENURUT KELOMPOK UMUR TAHUN 2013-2014 (BPS 2015)						
Kelompok Umur	Laki Laki		Perempuan		Laki Laki dan Perempuan	
	2.013	2.014	2.013	2.014	2013	2014
0 - 4	78.171	107.497	67.446	103.075	145.617	210.572
5 - 9	95.252	98.804	99.203	93.323	194.455	192.127
10 - 14	125.021	90.155	110.690	87.327	235.711	177.482
15 - 19	133.339	111.943	107.017	114.825	220.358	22.668
20 - 24	115.149	134.363	100.628	126.340	215.777	260.703
25 - 29	81.715	120.946	72.823	110.911	154.538	231.857
30 - 34	107.673	112.928	103.239	105.970	210.912	218.898
35 - 39	100.977	100.306	109.415	97.635	210.392	197.941
40 - 44	96.452	91.100	101.021	90.074	197.473	181.174
45 - 49	85.055	76.996	93.453	78.762	178.508	155.758
50 - 54	83.728	65.140	85.845	66.638	169.573	131.778
55 - 59	64.757	52.784	53.965	52.779	118.722	105.563
60 - 64	50.601	33.736	44.696	32.491	95.297	66.227
60 +	62.675	51.206	73.985	62.174	136.660	113.380

Gambar 3 Penduduk Kota Bandung Menurut Kelompok Umur

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2015

Dari beberapa data yang Penulis dapat diatas, menunjukkan bahwa saat ini perusahaan PT Pikiran Rakyat Bandung atau harian umum Pikiran Rakyat perlu melakukan pembenahan strategi dikarenakan saat ini cara mendapatkan informasi para pembaca generasi *millenials* yang mendominasi sudah berubah. generasi *millennials* yaitu generasi yang lahir pada tahun 1982 – 1999 (Schullery, 2013).

Untuk di Indonesia khususnya Kota Bandung sendiri, generasi ini memang atraktif sehingga mampu menyedot perhatian pemasar agar lebih dapat mengambil setiap kesempatan dan tantangan yang muncul dari generasi ini.

Penulis juga mendapatkan informasi dari direktur PT Pikiran Rakyat Bandung bahwa logo Pikiran Rakyat telah di *rebranding* pada tanggal 18 Agustus 2017, hal ini dilakukan sebagai langkah awal Pikiran Rakyat untuk bertransformasi pada bisnis yang lebih relevan, digambarkan pada gambar 4 dan gambar 5:

Logo Pikiran Rakyat Sebelum di Rebranding

Pikiran Rakyat

Gambar 4 Logo Pikiran Rakyat sebelum di rebranding

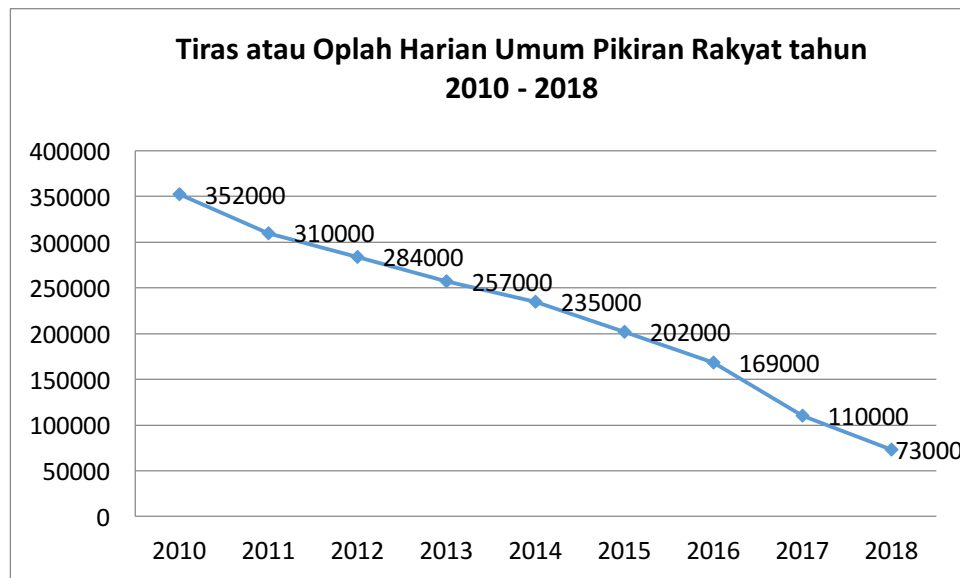
Logo Pikiran Rayat Setelah di Rebranding



Gambar 5 Logo Pikiran Rakyat setelah di rebranding

Sumber : PT Pikiran Rakyat Bandung.

Secara garis besar dalam beberapa tahun terakhir oplah atau tiras harian umum Pikiran Rakyat mengalami penurunan yang cukup signifikan, hal ini salah satunya disebabkan tingkat persaingan surat kabar yang semakin ketat. Berikut ini adalah gambaran penurunan oplah Pikiran Rakyat dalam beberapa tahun terakhir :



Tabel 1.1 Jumlah Tiras atau Oplah Harian Umum Pikiran Rakyat Tahun 2010 - 2018

Sumber : Sirkulasi PT Pikiran Rakyat Bandung

Dari tabel di atas dapat dilihat jumlah tiras atau oplah harian umum Pikiran Rakyat tahun 2010 sampai dengan tahun 2018 mengalami tren yang menurun pada

setiap tahunnya. Dengan jumlah salinan surat kabar terbanyak yaitu pada tahun 2010 sebesar 352.000 salinan dan terkecil pada tahun 2018 sebanyak 73.000 salinan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Brand trust* terhadap *Brand Loyalty* PT Pikiran Rakyat Bandung pada Generasi *Millennials* di Bandung. Karena data ini diperlukan sebagai bahan masukan kepada manajemen PT Pikiran Rakyat Bandung untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis digital dan *platform* teknologi lainnya untuk mengambil kesempatan dan peluang dengan besarnya pasar pada generasi *millennials* dan selanjutnya.

Permasalahan yang dihadapi oleh PT Pikiran Rakyat merujuk pada berbagai data yang telah disajikan di atas, mengindikasikan bahwa secara garis besar *brand loyalty* terhadap PT Pikiran Rakyat telah mengalami degradasi yang cukup signifikan. Diantara berbagai hal yang diperkirakan dapat mempengaruhi *brand loyalty* PT Pikiran Rakyat salah satunya adalah *brand image* dan *brand trust*. PT Pikiran Rakyat menaruh perhatian serius kepada dua hal tersebut yang diindikasikan dengan melakukan proses *rebranding* PT Pikiran Rakyat. Seperti yang kita ketahui bersama pada dasarnya generasi *millennials* adalah generasi yang cukup melek akan teknologi dan internet. Generasi *millennials* sangat akrab dalam penggunaan *smartphone* yang memungkinkan mereka untuk mengakses informasi dimana pun dan kapan pun. Oleh karena itu, PT Pikiran Rakyat selain melalui penerbitan surat kabar juga harus fokus pula dalam pengelolaan *website online* agar memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk para pembaca yang sesuai dengan selera generasi *millennials*. Strategi ini harus ditempuh oleh PT Pikiran Rakyat supaya dapat mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang terbaru sehingga dapat menjaga daya saing bahkan meningkatkan kemampuan bersaingnya terhadap perusahaan sejenis lainnya.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand trust* terhadap *Brand Loyalty* PT Pikiran Rakyat Bandung pada Generasi *Millennials* di Bandung”** yang hasilnya akan dituangkan dalam karya tulis ilmiah berupa Skripsi.

1.2 Rumusan Masalah

Penulis merumuskan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* PT Pikiran Rakyat Bandung pada generasi *millenials* di Bandung ?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* PT Pikiran Rakyat Bandung pada generasi *millenials* di Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* PT Pikiran Rakyat Bandung pada generasi *millenials* di Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* PT Pikiran Rakyat Bandung pada generasi *millenials* di Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* PT Pikiran Rakyat Bandung pada generasi *millenials* di Bandung
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* PT Pikiran Rakyat Bandung pada generasi *millenials* di Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* PT Pikiran Rakyat Bandung pada generasi *millenials* di Bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* PT Pikiran Rakyat Bandung pada generasi *millenials* di Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan harus di yakini kegunaannya dalam pengembangan umum pengetahuan dan pemecahan masalah yang diteliti. Oleh sebab itu, perlu dirumuskan secara jelas tujuan penelitian yang bertitik tolak dari permasalahan yang harus diungkap. Suatu penelitian setidaknya harus mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik kegunaan secara teoritis maupun kegunaan praktis.

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan atau secara khusus berkaitan dengan pengaruh

brand image dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* PT Pikiran Rakyat Bandung pada generasi *millenials* di Bandung.

2. Manfaat praktis

1. Untuk PT Pikiran Rakyat Bandung

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan yang produktif kepada pimpinan perusahaan dan manajemen PT Pikiran Rakyat Bandung mengenai langkah strategi kedepan dengan masukan dari hasil penelitian ini untuk menghadapi perkembangan jaman dan teknologi.

2. Untuk Penulis

Dapat memperdalam ilmu marketing dan menambah wawasan sebagai dasar untuk mengambil keputusan dalam dunia pekerjaan.

3. Untuk Pembaca

Diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana landasan teori yang telah dijabarkan berhubungan secara logis dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran,2011). Sebuah model yang baik dapat menjelaskan hubungan antar variabel penelitian, yakni variabel independen dan variabel dependen (Ferdinand,2011). Berikut kerangka pemikiran yang disusun dalam penelitian ini :

1.5.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Hubungan terhadap suatu merek dapat tumbuh semakin kuat apabila didasarkan pada pengalaman merasakan langsung dari produk atau jasa merek tersebut dan mendapatkan banyak informasi dari lingkungan. Dari pengalaman dan informasi tersebut akan memunculkan sikap. Sikap konsumen terhadap merek tertentu kerap kali berdampak apakah konsumen tersebut akan loyal atau tidak. Menurut Rangkuti (2012) bahwa jika konsumen beranggapan mengenai merek tertentu berbeda dari merek pesaing, citra merek yang demikian akan melekat terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tersebut yang disebut dengan loyalitas merek.

Pada jurnal penelitian Rizan, Saidani, dan Yusiyana (2012) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* sebesar 9,4% dan sisanya

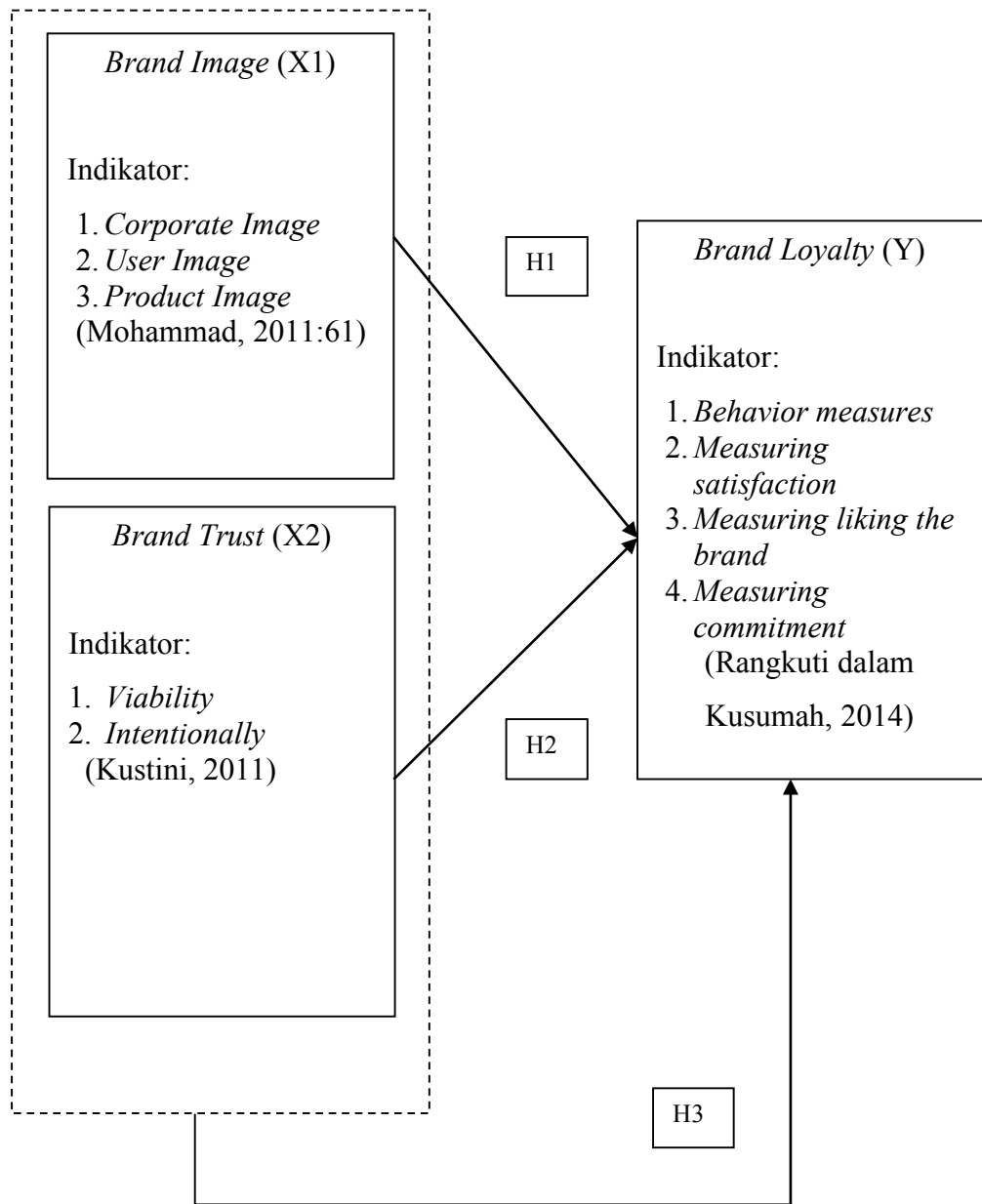
dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti. Begitu pula pada penelitian Danny Alexander Bastian (2014) bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek secara signifikan dan positif sebesar 45,3%.

1.5.2 Pengaruh Brand trust terhadap Brand Loyalty

Menurut Singh dan Sirdeshmusk (2010) kepercayaan adalah mediator penting sebelum dan setelah pembelian dan dapat mendorong loyalitas pelanggan jangka panjang dan menghubungkan antara penjual dan pembeli. Kepercayaan konsumen menjadi suatu hal penting yang menjadi salah satu target perusahaan. Dalam hal ini, yang menjadi fokus untuk memperoleh loyalitas adalah para pelanggan itu sendiri. Dimana pelanggan akan memutuskan dan menunjukkan loyal atau tidaknya terhadap perusahaan.

Menurut Nischay K Upamannyu (2014) bahwa kepercayaan merek terhadap loyalitas merek adalah adanya rasa percaya dan yakin terhadap sebuah merek, oleh karena itu muncul inisiatif dari pelanggan untuk membeli produk pada sebuah merek secara terus menerus dalam jangka waktu yang panjang. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2009:150), “kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen”. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten. Kepercayaan yang terus dipelihara akan menghasilkan loyalitas. Untuk menciptakan loyalitas pemasar harus dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, karena loyalitas konsumen terhadap merek tidak dapat diuji tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap merek. Pada penelitian yang dilakukan Erwin Yulianto (2012), mengungkapkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

Kerangka Pemikiran



Gambar 6 Kerangka Pemikiran

1. 6 Hipotesis Penelitian

Erlina (2013:49), mengatakan hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris. Proporsi juga merupakan ungkapan dan pernyataan yang dapat dipercaya, disangkal atau diuji kebenarannya mengenai konsep atau konstruk yang menjelaskan atau memprediksi fenomena-fenomena. Dengan demikian

hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Berdasarkan teoritis serta kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* PT Pikiran Rakyat Bandung pada generasi *millenials* di Bandung

H₂ : Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* PT Pikiran Rakyat Bandung pada generasi *millenials* di Bandung

H₃ : Terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* PT Pikiran Rakyat Bandung pada generasi *millenials* di Bandung