

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP TINGKAT
BRAND LOYALTY KONSUMEN MARGARIA BATIK**

**(Studi Kuantitatif Eksplanatif pada Pengikut Instagram
@Margariabatik.Id)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh

GITA LARASATI NUGROHO

190906907 / Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP TINGKAT *BRAND LOYALTY*
KONSUMEN MARGARIA BATIK (STUDI KUANTITATIF
EKSPANATIF PADA PENGIKUT INSTAGRAM
@MARGARIABATIK.ID)

SKRIPSI

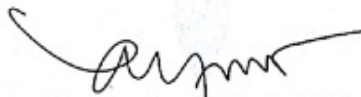
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

GITA LARASATI NUGROHO

No. Mhs : 190906907 / KOM

Disetujui oleh :



Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP
TINGKAT BRAND LOYALTY KONSUMEN MARGARIA BATIK
(Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada Pengikut Instagram
@Margariabatik.id)

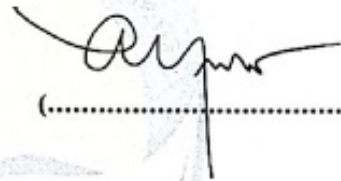
Penyusun : Gita Larasati Nugroho
NPM : 190906907

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada
Hari / Tanggal : 20 Oktober 2023
Pukul : 12.00
Tempat : Ruang Sidang 2

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.

Penguji Utama



(.....)

Alexander Beny Pramudyanto, M.Si.


Penguji I



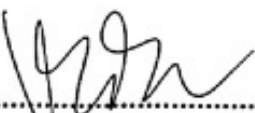
(.....)

Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.LKom.

Penguji II



(.....)



(.....)

Irene Santika Vidiadari, M. A

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gita Larasati Nugroho

NPM : 190906907

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP TINGKAT *BRAND LOYALTY* KONSUMEN MARGARIA BATIK (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada Pengikut Instagram @Margariabatik.id)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 27 September 2023

Saya yang menyatakan,



Gita Larasati Nugroho

GITA LARASATI NUGROHO

190906907 / KOM

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP TINGKAT *BRAND LOYALTY* KONSUMEN MARGARIA BATIK (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada Pengikut Instagram @Margariabatik.Id)

ABSTRAK

Brand image atau citra merek dan *brand loyalty* atau loyalitas konsumen terhadap merek merupakan aspek penting yang harus dibangun dan dipertahankan oleh sebuah brand atau perusahaan. Schiffman & Kanuk (2004 h. 180) menyatakan *Brand Image* atau Citra Merek yang positif dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi loyal terhadap brand tersebut. Berdasarkan penilaian konsumen yang didapatkan melalui ulasan dan rating google pada seluruh cabang toko, Margaria Batik mendapatkan bintang 4,6 dari 5. Berbagai komentar dan ulasan diberikan oleh pengunjung dan konsumen, baik positif maupun negatif. Salah satu komentar negatif datang dari konsumen Margaria Batik menyatakan bahwa sesungguhnya batik dari Margaria Batik bagus namun pelayanan yang diberikan sangat buruk, dimana saat sedang memilih dan membeli, lampu toko dimatikan seperti tidak membutuhkan pelanggan. Komentar negatif lain yakni Margaria batik memiliki toko yang bagus namun banyak barang atau produk yang tidak tersedia, padahal ingin membeli banyak dengan ukuran bervariasi. Ulasan negatif tersebut dapat mempengaruhi *Brand Image* dari Margaria Batik dan Loyalitas Konsumen.

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, *brand image* dan *brand loyalty* dalam mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand image* Margaria Batik yang berkaitan dengan permasalahan penelitian berupa pengalaman buruk konsumen atas pelayanan yang diberikan serta ketidaklengkapan produk dari Margaria Batik terhadap tingkat *brand loyalty* konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni studi kuantitatif eksplanatif dengan responden penelitian sebanyak 100 yang merupakan konsumen sekaligus pengikut Instagram @margariabatik.id dengan menjawab kuesioner yang dibagikan melalui fitur *direct message* pada Instagram. Selanjutnya, data diolah menggunakan teknik uji regresi linier sederhana dengan aplikasi SPSS versi 28.

Hasil penelitian menyatakan bahwa responden menilai margaria batik memiliki *brand image* yang kurang baik dan tingkat *brand loyalty* konsumen dalam kategori tingkat sedang. Hal ini dipengaruhi oleh segenap persepsi, keyakinan dan penilaian konsumen atas pengalaman buruk yang didapatkan melalui pelayanan Margaria Batik yang mengecewakan konsumen sehingga mempengaruhi perilaku konsumen untuk berpaling dan lebih memilih brand batik lain menjadi pilihan utama dalam membeli produk batik. Variabel Brand image Margaria Batik memiliki kontribusi terhadap tingkat *Brand Loyalty* konsumen Margaria Batik sebesar 36,7%. Kontribusi ini termasuk dalam kategori kuat dan signifikan terhadap hubungan dan pengaruh antara brand image dan Tingkat brand Loyalty konsumen. Hasil penelitian juga telah menjawab hipotesis 1 yakni ada pengaruh brand Image margaria batik terhadap Tingkat Brand Loyalty Konsumen Margaria Batik.

Kata Kunci : Brand Image, Tingkat Brand Loyalty Konsumen, Margaria Batik.

HALAMAN PERSEMBAHAN

“ Tuhan menetapkan langkah-langkah orang yang hidupnya berkenan kepada-Nya; Apabila ia jatuh, tidaklah sampai tergeletak, sebab Tuhan menopang tangannya. ”

- Mazmur 37 : 23 -24 -

Berkat Kemurahan Kasih Karunia dan Penyertaan Tuhan Yesus yang begitu luar biasa, saya persembahkan Tugas Akhir Skripsi ini untuk

Kemuliaan Nama Tuhan Yesus

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Drs. Ign. Agus Putratnto, M.Si.

Papa Christ Adhi Nugroho, Mama Indah Lestari dan Adikku Gilbert Bagas
Nugroho

Margaria Batik

KATA PENGANTAR

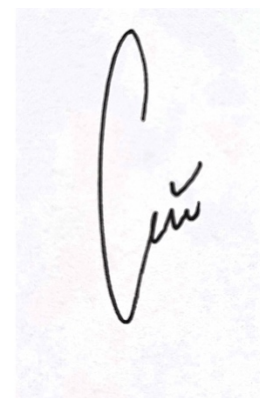
Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya yang sangat luar biasa, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini yang berjudul *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP TINGKAT BRAND LOYALTY KONSUMEN MARGARIA BATIK* (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada Pengikut Instagram @Margariabatik.id) dengan baik, lancar dan tepat waktu. Dalam penelitian ini, saya menyadari bahwa saya tidak dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa dukungan doa dan bimbingan dari beberapa pihak yang telah membantu. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih tak terhingga kepada :

1. Tuhan Yesus yang begitu baik dan besar kuasa-Nya, dimana memampukan penulis untuk dapat melewati dan menghadapi tantangan dan rintangan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Kedua Orang tua dan adik yang selalu memberikan dukungan serta mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini, Papa Christ, Mama Indah dan Gilbert.
3. Bapak Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan saran serta masukkan dalam penyusunan skripsi ini.

4. Teman-teman perkuliahan, Agnes, Nesya, Agatha, Ocha, Sri, Rosita yang selalu memberikan dukungan satu sama lain untuk segera menyelesaikan studi dan skripsi.
5. Sahabat-sahabat pemuda remaja GKJ Tanjungtirto, Metta, Hesti, Sasha, Okta, Aas, Indra dan lainnya yang selalu mendukung dan menguatkan dalam iman.
6. Sahabat-sahabat SMA, Putri, Rachel, Vina, Ingrid, Mulia, Wilda, Farah yang selalu memberikan semangat dan dukungan.

Kiranya tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membaca. Dalam penyusunan dan penulisan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan yang penulis lakukan, oleh karena itu penulis memohon maaf dan menerima kritik, saran dan masukan terhadap skripsi ini untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Atas perhatiannya penulis ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 29 September 2023



Gita Larasati Nugroho

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB 1	11
PENDAHULUAN	11
A. Latar Belakang.....	11
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian	16
D. Manfaat Penelitian.....	17
E. Kerangka Teori	17
F. Kerangka Konsep	24
G. Definisi Operasional	28

H. Hipotesis Penelitian.....	31
b. Hipotesis Penelitian.....	32
I. Metodologi Penelitian	32
BAB II	46
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	46
A. Deskripsi Brand Margaria Batik.....	46
B. Bentuk Komunikasi Pemasaran Margaria Batik	47
BAB III.....	56
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	56
A. DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN.....	56
B. ANALISIS DESKRIPTIF STATISTIK	59
C. ANALISIS DATA REGRESI	75
D. ANALISIS.....	81
BAB IV	87
KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Kerangka Konsep	25
Gambar 1 2 Rumus Pearson Product Moment	36
Gambar 1 3 Rumus t hitung	37
Gambar 1 4 Rumus Uji Reliabilitas	41
Gambar 2 1 Tampilan Logo Margaria Batik	47
Gambar 2 2 Tampilan Akun Instagram @Margariabatik.id	49
Gambar 2 3 Tampilan Feed Instagram @margariabatik.id	50
Gambar 2 4 Tampilan Reels Instagram @margariabatik.id	50
Gambar 2 5 Salah Satu Tampilan Reels Instagram @margariabatik.id	51
Gambar 2 6 Tampilan Live Streaming Margaria Batik pada Instagram	52
Gambar 2 7 Tampilan Akun Instagram @margariabatik_kotagede	53
Gambar 2 8 Tampilan Akun Instagram @margariabatik_malioboro	54
Gambar 2 9 Tampilan Akun Instagram @margariabatik_uripsumoharjo	54
Gambar 2 10 Tampilan Akun Instagram @margariabatik_smg	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X).....	38
Tabel 2. Hasil Uji Validitas Tingkat <i>Brand Loyalty</i> Konsumen (Y).....	40
Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas <i>Brand Image</i> (X).....	42
Tabel 4. Hasil Reliabilitas Tingkat <i>Brand Loyalty</i> Konsumen (Y).....	43
Tabel 5. Usia Responden.....	57
Tabel 6. Jenis Kelamin.....	58
Tabel 7. Tabel Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> Margaria Batik.....	61
Tabel 8. Interpretasi Data Variabel <i>Brand Image</i> Margaria Batik.....	62
Tabel 9. Tabel Deskripsi Data Variabel <i>Brand Image</i> Margaria Batik.....	62
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i> Margaria Batik oleh Konsumen Margaria Batik	64
Tabel 11. Frekuensi Variabel Tingkat <i>Brand Loyalty</i> Konsumen Margaria Batik.....	69
Tabel 12. Kategori Interpretasi Data Variabel Tingkat <i>Brand Loyalty</i> Konsumen Margaria Batik.....	70
Tabel 13. Tabel Deskripsi Data Variabel Tingkat <i>Brand Loyalty</i> Margaria Batik.....	70
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Tingkat <i>Brand Loyalty</i> Konsumen Margaria Batik.....	71
Tabel 15. Pedoman Interpretasi Korelasi	75
Tabel 16. Model Summary	76
Tabel 17. Uji Nilai Signifikansi	77
Tabel 18. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	77
Tabel 19. Coefficients.....	79