

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, peta kekuatan ekonomi dan iklim dunia bisnis diwarnai dengan persaingan yang semakin ketat. Hal ini mengindikasikan telah terjadi peningkatan akan kebutuhan dan keinginan terhadap produk dan jasa. Situasi tersebut menjadikan perusahaan-perusahaan di Indonesia lebih giat dalam usaha menyediakan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Saat ini dunia bisnis berlangsung dalam suatu iklim persaingan yang kompetitif, untuk memenangkan persaingan kompetitif ini, perusahaan dituntut untuk terus menerus melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan bahkan melakukan terobosan baru produknya.

Persaingan yang ketat ini terjadi juga di dalam industri surat kabar, hal ini terjadi karena adanya suatu perkembangan pers yang ditandai dengan liberalisasi pemerintah yang mempermudah penerbitan Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) dan menghapus kebijakan pencabutan SIUPP. Kebijakan pemerintah ini mendorong maraknya penerbitan pers baru dalam skala yang sangat besar. Beraneka ragam surat kabar, tabloid mingguan, harian, dan majalah tumbuh subur.

Banyaknya penerbitan pers terutama media cetak, menimbulkan persaingan yang sangat kompetitif antara media cetak yang lama dengan yang baru. Persaingan bisnis media cetak yang semakin ketat tersebut memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha berebut perhatian konsumen melalui keinginan

dan kebutuhan pelanggan, memperhatikan kecenderungan perubahan sosial, menganalisis kiat-kiat pesaing, dan mengamati perubahan teknologi, ekonomi, politik dan sosial.

Persaingan ketat dalam industri surat kabar ini dapat dilihat dari banyaknya media cetak yang beredar, contohnya saja di wilayah Jawa Barat yang saat ini rata-rata sekitar 200 penerbitan media cetak sedang beredar hal ini terangkum dalam sebuah tabel berikut,

**Tabel 1.1**  
**MEDIA CETAK di JAWA BARAT**

Asal	Jumlah
Lokal Jawa Barat	50
Luar Jawa Barat (Nasional)	150
Total Media Cetak yang Beredar	200

Sumber : Pikiran Rakyat 2007

Harian Umum Pikiran Rakyat merupakan surat kabar yang khususnya ditujukan bagi warga Jawa Barat. Banyaknya media cetak yang beredar baik lokal maupun nasional secara tidak langsung mempengaruhi dominasi Harian Umum Pikiran Rakyat sebagai surat kabar terbesar di Jawa Barat. Oleh karena itu Harian Umum Pikiran Rakyat sudah sepantasnya melakukan antisipasi untuk menghadapi persaingan yang datang dari pesaing lain. Sehingga dapat tetap mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar untuk bisnis surat kabar di Jawa Barat. Berikut ini adalah daftar beberapa nama media cetak yang beredar tersebut di wilayah Bandung dan Jawa Barat,

**Tabel 1.2**  
**DAFTAR MEDIA CETAK YANG BEREDAR**

No	Nama Media Cetak
1	Pikiran Rakyat
2	Seputar Indonesia
3	Galamedia
4	Kompas
5	Tribun Jabar
6	Metro Bandung
7	Lampu Merah
8	Republika
9	Rakyat Merdeka
10	Koran Tempo
11	Media Indonesia
12	Radar Bandung
13	Suara Karya

Sumber : Nielsen Media Research

Tabel 1.3 di bawah ini menyajikan data mengenai Harian Umum Pikiran Rakyat

**Tabel 1.3**  
**DATA SURAT KABAR PIKIRAN RAKYAT**

Alamat	Jl. Asia Afrika no.77 Bandung 40111
Telp	022-4220770
Situs	www.pikiran-rakyat.com www.pikiran-rakyat.co.id
Distribusi	Bandung dan sekitarnya, Jakarta, Banten, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Jawa Timur.
Khalayak sasaran	Umum
Tiras & Distribusi	200.534 eksemplar/hari
Pembaca	± 457.000 orang
Rubrik Unggulan	"Bandung raya" dan "Jawa Barat".
Tag line	Dari Rakyat Oleh Rakyat Untuk Rakyat
Positioning	<b>Lebih Tahu Jawa Barat.</b>

Sumber : Cakram Fokus Edisi Media Massa-01 2007

HU Pikiran Rakyat mengambil *Tag line* "Dari Rakyat - Oleh Rakyat - Untuk Rakyat", harian umum ini memosisikan dirinya "Lebih Tahu Jawa Barat". Hadir dengan rubrik-rubrik unggulan seperti "Bandung Raya" dan "Jawa Barat",

surat kabar ini memuat berita-berita aktual di seluruh Jawa Barat. Informasi mengenai ekonomi, sosial, budaya, kriminal, pendidikan, disajikan dengan menggunakan bahasa yang ringan dan mudah dimengerti.

Harian Umum Pikiran Rakyat merupakan suatu surat kabar terbesar di Jawa Barat. Hal itu didukung oleh data jumlah pembacanya, dari segi jumlah pembaca Pikiran Rakyat berada di urutan pertama, berikut adalah data mengenai jumlah pembaca surat kabar di Kota Bandung.

**Tabel 1.4**  
**PEMBACA SURAT KABAR di BANDUNG TAHUN 2004 - 2006**

Surat Kabar	Jumlah Pembaca		
	2004	2005	2006
Pikiran Rakyat	500.000	434.000	457.000
Seputar Indonesia	-	-	154.000
Galamedia	101.000	115.000	110.000
Kompas	88.000	90.000	97.000
Tribun Jabar	-	65.000	50.000
Media Indonesia	6.000	17.000	19.000
Republika	12.000	10.000	8.000
Tempo	7.000	7.000	6.000

Sumber : Nielsen Media Research Wave IV 2006

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Media Research, dari tahun ke tahun Pikiran Rakyat masih jadi pemimpin pasar surat kabar di Bandung, hal ini cukup dimengerti karena Harian Umum Pikiran Rakyat adalah surat kabar yang isi dan distribusinya ditujukan khususnya untuk daerah Jawa Barat. Namun Pembaca HU Pikiran Rakyat mengalami penurunan dari tahun 2004, dan belum mendapatkan kembali pangsa pasarnya di tahun 2006. Penurunan ini dikarenakan oleh pesaing-pesaing HU Pikiran Rakyat yang justru mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Menurut Amalia Maulana dalam

majalah SWA 15/XX/21 Juli 2005 mengatakan bahwa: "Sebuah merek akan dianggap kuat dan mendominasi pasar apabila rasio pangsa pasar dibandingkan pesaing terberatnya, minimal sama dengan 2." Jika melihat pangsa pasar surat kabar di Jawa Barat tentu Harian Umum Pikiran Rakyat adalah dominan karena perbandingannya lebih dari 2 bila dibandingkan dengan surat kabar Seputar Indonesia dan Kompas.

Kompetitor Harian Umum Pikiran Rakyat yang berada dalam ruang lingkup bisnis surat kabar sangatlah banyak baik kompetitor secara lokal di Jawa Barat, maupun kompetitor surat kabar nasional yang masuk kedalam wilayah Jawa Barat, hal ini sedikitnya akan menjadikan sebuah ancaman bagi kredibilitas Harian Umum Pikiran Rakyat yang merupakan pemimpin pasar di Jawa Barat.

Banyaknya media cetak yang saat ini tengah beredar, tentunya makin sulit bagi produsen surat kabar untuk mengharapkan kesetiaan pelanggan atau loyalitas dari pelanggannya.

Masalah loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang sangat dinamis, dan sangat penting bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah puncak pencapaian pelaku bisnis, maka dari itu ada ungkapan lebih baik mempertahankan pelanggan yang sudah loyal daripada harus mencari pelanggan baru. Konsumen yang puas belum tentu menjadi konsumen yang loyal.

Harian Umum Pikiran Rakyat memang masih menjadi pemimpin surat kabar di Jawa Barat dan posisinya mendominasi pasar, akan tetapi tidak demikian

halnya yang terjadi dalam tingkat loyalitas pelanggan, dalam kategori loyalitas pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat dapat dikatakan bermasalah, loyalitas pelanggan pembaca Harian Umum Pikiran Rakyat dianggap mengalami penurunan tidak seperti di tahun-tahun yang lalu yang juga mendominasi dengan menjadi urutan pertama tingkat loyalitas pelanggan. Gejala penurunan mengenai loyalitas ini didukung oleh data berikut ini.

**Tabel 1.5**  
**INDEKS LOYALITAS PEMBACA SURAT KABAR di INDONESIA**

2005		2006	
Merek	<i>Index Loyalty</i>	Merek	<i>Index Loyalty</i>
<i>Pikiran Rakyat</i>	71,9	Kompas	78,3
Jawa Pos	71,0	Suara Merdeka	77,8
Waspada	70,1	<i>Pikiran Rakyat</i>	76,0

Sumber Swa April 2006

Indeks tingkat loyalitas pembaca Pikiran Rakyat memang mengalami kenaikan, akan tetapi bila dibandingkan dengan surat kabar lain juga mengalami kenaikan yang jauh lebih pesat, karena pada tahun 2005 Kompas dan Suara Merdeka jauh di bawah Pikiran Rakyat, maka dari itu tidak masuk kedalam peringkat 3 besar indeks loyalitas pembaca Surat Kabar di tahun 2005, akan tetapi pada tahun 2006 Kompas dan Suara Merdeka dapat melebihi indeks loyalitas dari Pikiran Rakyat, dengan menduduki peringkat satu dan kedua.

Pada tahun 2005 dengan angka tingkat loyalitas sebesar 71,9 Pikiran Rakyat bisa menjadi pemimpin untuk tingkat loyalitas pembaca surat kabar. Sedangkan di tahun 2006 angka tingkat loyalitas mencapai 76,0 dengan mengalami kenaikan 4,1 tingkat loyalitas pembaca Pikiran Rakyat justru turun ke peringkat ke 3, dan peringkat pertamanya adalah Kompas dengan angka 78,3.

Permasalahan mengenai loyalitas pelanggan Pikiran Rakyat dapat dirasakan juga di daerah penelitian, yakni di Kota Cimahi. Tingginya angka pelanggan yang hanya berlangganan Sabtu-Minggu menyatakan bahwa pelanggan yang melakukannya dapat dikatakan kurang loyal. Karena diluar hari itu mereka membeli surat kabar lain selain Pikiran Rakyat. Selain itu berdasarkan informasi yang didapatkan, bahwa dari sebagian pelanggan yang berlangganan Harian Umum Pikiran Rakyat, terkadang pelanggan meminta surat kabar lain sebagai tambahan atau pelengkap dalam mendapatkan berita. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut,

**Tabel 1.6**  
**DATA LANGGANAN HU Pikiran Rakyat**

Kriteria	Presentase
Berlangganan Sabtu & Minggu Saja	45%
Pelanggan HU Pikiran Rakyat yang meminta suplemen koran lain	30%
Mengurangi frekuensi berlangganan	40%

Sumber : Aneka Jasa Agency 2007, dengan modifikasi penulis

Berdasarkan deskripsi di atas dapat dilihat bahwa loyalitas pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat mengarah kepada suatu gejala permasalahan penurunan tingkat loyalitas.

Berbagai strategi dilakukan Harian Umum Pikiran Rakyat untuk menjaga eksistensi dalam dunia persuratkabaran. Tidak hanya mengubah format halaman yang di tahun 2005 begitu banyak dilakukan pemain surat kabar lainnya, tapi juga sajian informasi disajikan dengan menarik dan menjadikannya menjadi enak dibaca. Setidaknya, Harian Umum Pikiran Rakyat mengatasi persaingan dengan strategi lebih menekankan pada paduan muatan informasi yang disajikan.

Harian Umum Pikiran Rakyat menyajikan diferensiasi artikel menarik dibanding kompetitornya. Ini berimbas pada tampilan grafis dan gaya bahasa yang lebih mudah dicerna oleh pembaca.

Perkembangan rubrikasi dalam Harian Umum Pikiran Rakyat juga dapat dikatakan mengalami perkembangan menarik. Ini tak lepas dari cara Harian Umum Pikiran Rakyat yang mendekatkan dirinya dengan pembaca melalui *positioning*-nya di pasar surat kabar.

Almarhum Mahtum Mastoem, yang semasa hidupnya terakhir menjabat sebagai Ketua Pelaksana Harian Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS), dalam majalah Cakram Fokus Media Massa (2007) mengemukakan bahwa : "Bila strategi surat kabar dalam menentukan *positioning* ini cukup mempengaruhi loyalitas pembaca surat kabar".

Tidak mengejutkan persaingan *positioning* yang terjadi dalam dunia surat kabar ini telah mendorong perubahan rubrikasi di surat kabar menjadi lebih bervariasi. Rubrik semisal fesyen, kuliner, kesehatan, kecantikan, hingga berita seputar selebriti tak jarang mewarnai surat kabar yang ada, meski tak dimuat setiap hari.

Dewasa ini loyalitas pelanggan tidak hanya bersifat rasional saja, tetapi harus menyentuh emosi pelanggan dengan cara *positioning*, sehingga pangsa pasar yang diraih tidak hanya pikiran pelanggan tetapi mencakup perasaan dan nilai yang di peroleh tidak hanya nilai rasional tetapi juga nilai emosi.



Pernyataan di atas didukung pula oleh Bapak Surachdin, selaku Kepala Bagian P2 Pikiran Rakyat, Beliau menyatakan bahwa :

Ikatan Loyalitas konsumen saat ini bukan lagi loyalitas yang membabi buta seperti dulu, sekarang loyalitas bukan hanya dibangun melalui produk yang berkualitas, harga bersaing, dan pelayanan baik, namun juga harus dibangun melalui pendekatan emosional (rasa memiliki).

Berdasarkan uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian yang membahas tentang masalah **”Pengaruh *Brand Positioning* terhadap Loyalitas Pelanggan Surat kabar Pikiran Rakyat”**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Saat ini jumlah kompetitor Pikiran Rakyat yang berada dalam ruang lingkup bisnis surat kabar sangatlah banyak baik kompetitor secara lokal di Jawa Barat, maupun kompetitor surat kabar nasional yang masuk kedalam wilayah Jawa Barat, hal ini sedikitnya akan menjadikan sebuah ancaman bagi kredibilitas Harian Umum Pikiran Rakyat yang merupakan *market leader* di Jawa Barat, banyaknya jumlah surat kabar yang beredar mengakibatkan suatu fenomena yang berdampak kepada konsumen mengenai kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan, ternyata banyak pelanggan yang sudah lama berlangganan seperti menunjukkan sikap ketidakpercayaan terhadap pemberitaan Pikiran Rakyat. Walaupun konsumen sudah puas terhadap kualitas Pikiran Rakyat, ternyata masih banyak juga yang berpindah merek ataupun melengkapinya dengan merek lain. Maka dari itu untuk membangun dan menumbuhkan kembali loyalitas pelanggan pembaca PR yang bermasalah ini dilakukan melalui *brand positioning*, karena

dengan *brand positioning* memicu perubahan dan perkembangan rubrikasi menjadi lebih bervariasi sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan antara pelanggan dengan merek yang berdampak kepada loyalitas konsumen.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *brand positioning* Harian Umum Pikiran Rakyat.
2. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan Pikiran Rakyat.
3. Seberapa besar pengaruh *brand positioning* terhadap loyalitas pembaca Harian Umum Pikiran Rakyat.

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran *brand positioning* Harian Umum Pikiran Rakyat.
2. Untuk mengetahui gambaran loyalitas pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand positioning* terhadap loyalitas pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara teoretis, hasil penelitian ini dapat dijadikan kajian lebih lanjut mengenai ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *brand positioning*, dan loyalitas konsumen.
2. Secara empiris, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang industri surat kabar, khususnya Harian Umum Pikiran Rakyat sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen pembaca surat kabar Pikiran Rakyat.

#### 1.5 Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tidak selalu memberikan jaminan bahwa konsumen akan loyal. Walaupun konsumen sudah sangat puas terhadap kualitas produk/jasa, ternyata masih banyak juga yang berpindah ke merek lain. Ini antara lain disebabkan karena diferensiasi di antara merek-merek yang tersedia tidak terlalu signifikan. Sehingga untuk konsumen, tidak ada resiko untuk berpindah merek. Jarang konsumen yang loyal terhadap 1 merek saja. Paling tidak ada 2-3 merek yang mereka sukai dan dibeli secara berganti-ganti. Dalam kondisi ini, loyalitas dipercayai akan memudar.

Setiap perusahaan tentunya selalu menginginkan usahanya berjalan secara terus-menerus, agar terus dapat seperti itu maka perusahaan dituntut untuk menciptakan suatu produk yang berkualitas agar menghasilkan konsumen yang puas dan percaya terhadap perusahaan dan produknya. Tentu saja hal ini tidak

terjadi dengan mudah akan tetapi sebelumnya dirancang dengan penyusunan strategi perusahaan untuk meraih pikiran konsumen agar tertarik dan percaya kepada perusahaan. Hal ini dilakukan dengan strategi pemasaran yang terdiri dari *Segmenting, Targeting, Positioning*, atau yang dikenal dengan STP.

Segmentasi pasar adalah mengklasifikasikan konsumen dan pasar kedalam kelompok-kelompok atas dasar satu atau lebih karakteristiknya.

*Targeting* (penentuan pasar sasaran) merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan.

*Positioning* merupakan upaya untuk mempengaruhi pikiran konsumen dan mengarahkannya dengan penawaran perusahaan.

Untuk lebih menegaskan bahwa sebuah merek mempunyai diferensiasi atas merek lain, maka dibentuklah suatu *positioning*. *Positioning* adalah suatu cara untuk menempatkan produk sehingga tertanam di dalam benak konsumen. Pada dasarnya *positioning* dapat membentuk sebuah persepsi dan kepercayaan terhadap suatu merek dari pesan yang di bawanya.

*Positioning* adalah bagian yang dominan dalam masalah merek dan merupakan sebuah proses dimana perusahaan menawarkan merek mereka kepada konsumen. Pesan yang dibawa tidak semata-mata iklan, bentuk paling eksplisit dari komunikasi pemasaran. Pesan itu harus dikomunikasikan oleh semua kegiatan organisasi, karena mungkin saja kegiatan itu menjadi atribut yang menonjol dan dasar bagi pelanggan dalam menyerap pesan dan membangun persepsi.

Scot Rubinete dan Claire Brand (2001;xiii) menyatakan pentingnya kepercayaan dalam dunia bisnis "*trust is the emotion of business*" artinya kepercayaan merupakan emosi dari bisnis dalam perusahaan yang dapat memenangkan emosi berupa kepercayaan terhadap produknya maka bukan tidak mungkin bila konsumen tersebut akan loyal terhadap produknya karena emosi yang menciptakan image dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produksi.

Apabila merek sudah dipercaya oleh pelanggan, maka secara langsung merek kita telah memberikan suatu kepuasan bagi pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan yang dapat memberikan manfaat, diantaranya yaitu, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi lebih harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. (Fandy Tjiptono, 2001;8)

Seorang pelanggan dikatakan loyal apabila ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan/membeli lagi secara rutin suatu produk barang ataupun jasa. Bagaimana cara membentuk loyalitas tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk/jasa yang unggul atau superior, sehingga konsumen merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya. Kepuasan terhadap suatu produk/jasa adalah modal utama dalam membangun loyalitas konsumen.

Freddy Rangkuti (2002:49) menyatakan bahwa : “Secara tradisional, *positioning* dimulai dari persepsi atau citra yang ingin ditampilkan produk atau perusahaan lalu diciptakanlah slogan atau pesan kampanye”. Dengan *positioning* ini mendukung rubrikasi dalam surat kabar berkembang lebih variatif sehingga dapat menimbulkan ikatan emosional dan kepercayaan yang lebih baik dari pembacanya, sehingga membentuk pelanggan menjadi lebih loyal terhadap produk.

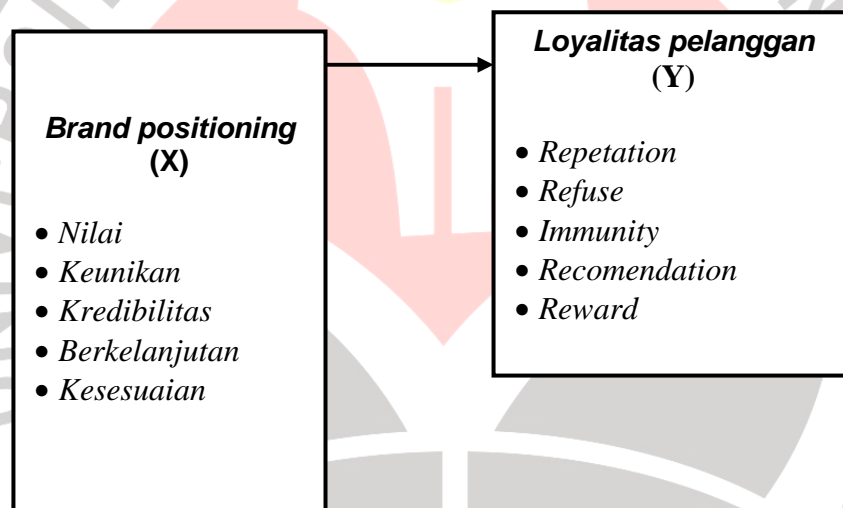


Dari kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut :



**Gambar 1.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan paradigma penelitian pengaruh *Brand positioning* terhadap Loyalitas pelanggan. Indikator *Brand Positioning* adalah nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan, dan kesesuaian. Sedangkan dimensi-dimensi dari loyalitas pelanggan sebagai variabel Y adalah melakukan pembelian secara teratur (*Repetition*), melakukan penolakan terhadap produk lain (*Refuse*), tidak mudah terpengaruh dari daya tarik produk pesaing (*Immunity*), melakukan rekomendasi pada orang lain (*Recomendation*), melakukan pembelian ulang diluar lini produk (*Reward*).



**Keterangan:**

\_\_\_\_\_ : Variabel yang diteliti

**Gambar 1.2**  
**Paradigma Pengaruh *Brand Positioning* Terhadap *Loyalitas Pelanggan***



## 1.6 Asumsi

Asumsi atau anggapan dasar merupakan pijakan yang kokoh bagi masalah yang sedang diteliti. Winarno Surachmad yang dikutip oleh Suharsimi Arikunto (2006:65) mengemukakan bahwa asumsi adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti.

Suatu penelitian memerlukan asumsi yang menjadi titik tolak pandangan dan kegiatan dalam menentukan jawaban dari permasalahan yang akan diteliti. Bertitik tolak dari hal itu, maka asumsi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harian Umum Pikiran Rakyat selalu berupaya untuk menjaga eksistensinya dalam dunia persuratkabaran.
2. Pelaksanaan *Brand positioning* Harian Umum Pikiran Rakyat bertujuan untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan.

## 1.7 Hipotesis

Menurut Moh Nasir (2003;151) menyatakan bahwa: "Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta paduan dalam verifikasi".

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. (Sugiyono, 2005;51)

Jadi, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban empirik. Hipotesis

memegang peranan penting di dalam penelitian karena hipotesis dapat dijadikan petunjuk yang akan memudahkan pengumpulan dan analisa data.

Berdasarkan pengertian di atas maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

**”Terdapat pengaruh dari *brand positioning* terhadap loyalitas pelanggan surat kabar *Pikiran Rakyat* ”**

