

## **BAB II**

### **INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA ONLINE DAN CITRA MEREK DENGAN LOYALITAS KONSUMEN KORAN SUARA MERDEKA.**

Sajian pada bab ini diantaranya berisi uji validitas dan reliabilitas. Data hasil penelitian mengenai Hubungan Intensitas Penggunaan Media Online dan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Koran Suara Merdeka dipaparkan dalam bab ini serta analisis dan pembahasannya. Sebanyak 100 responden yang berdomisili di Kota Semarang dan telah berlangganan koran Suara Merdeka dalam tiga bulan terakhir ditetapkan dalam penelitian ini.

#### **2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **2.1.1 Uji Validitas**

Uji ini diterapkan untuk mengukur apakah sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner yang ditetapkan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti maka dapat disebut hasil penelitian yang valid (Ghozali, 2011: 52). SPSS digunakan dalam melakukan perhitungan dengan cara membandingkan nilai  $r$  dengan nilai  $r$  tabel. Dapat dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel.

Sebelum menggunakan tabel  $r$ , derajat bebas ( $df$ ) patut diketahui terlebih dahulu dengan cara jumlah amatan ( $N$ ) dikurangi banyaknya pembatasan (restriksi linier) dari sejumlah amatan. Jumlah restriksi linier tersebut tergantung banyaknya parameter yang hendak diestimasi dalam penelitian. Secara umum dirumuskan ( $N - p$ ). Total amatan ( $N$ ) dikurangi banyaknya kendali linier dalam amatan, untuk menggunakan tabel  $r$ , rumusnya adalah  $df = n - 2$ .

Jumlah sampel yang digunakan dalam menguji korelasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Maka untuk mencari angka pada table – r yaitu  $1000 - 2 = 98$  dengan tingkat probabilitas 5%, sehingga diketahui nilai table – r adalah sebesar 0,1966. Jika angka r lebih besar dari 0,1966 maka kuisioner dinyatakan valid, begitupun dengan sebaliknya.

Berikut adalah penyajian dari hasil uji validitas pada masing – masing pertanyaan dari variable X1, X2, dan Y1.

Tabel 2.1

Uji Validitas Variabel Intensitas Penggunaan Media Online

			Correlations				
			X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1
Kendall's tau_b	X1_1	Correlation Coefficient	1.000	.382*	.327	.156	.703**
		Sig. (2-tailed)	.	.020	.053	.368	.000
		N	30	30	30	30	30
	X1_2	Correlation Coefficient	.382*	1.000	.066	.320	.687**
		Sig. (2-tailed)	.020	.	.696	.062	.000
		N	30	30	30	30	30
	X1_3	Correlation Coefficient	.327	.066	1.000	.124	.453**
		Sig. (2-tailed)	.053	.696	.	.484	.004
		N	30	30	30	30	30
	X1_4	Correlation Coefficient	.156	.320	.124	1.000	.354*
		Sig. (2-tailed)	.368	.062	.484	.	.029
		N	30	30	30	30	30
	X1	Correlation Coefficient	.703**	.687**	.453**	.354*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.029	.
		N	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Cara untuk mengetahui apakah setiap masing – masing pertanyaan dinyatakan valid yaitu dengan membandingkan nilai r dengan nilai tabel r (0,1966). Berikut perbandingan nilai r dihitung dengan nilai tabel r pada setiap pertanyaan pada variabel intensitas penggunaan media online.

Tabel 2.2

Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas Penggunaan Media Online

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1_1	0,703	0,1966	Valid
X1_2	0,687	0,1966	Valid
X1_3	0,453	0,1966	Valid
X1_4	0,354	0,1966	Valid

Dari hasil analisis pertanyaan variabel terpaan iklan diatas, maka dapat diketahui hasil koefisien validitas nilai r dari 0,354 – 0,703 dengan nilai Table r 0,1966. Dengan begitu nilai r hitung lebih besar dari nilai table r maka setiap pertanyaan pada kuisisioner dinyatakan **valid**.

Tabel 2.3

Uji Validitas Citra Merek

			Correlations							
			X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2
Kendall's tau_b	X2_1	Correlation Coefficient	1.000	.935**	.813**	.274	.388*	.588**	.588**	.773**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.140	.034	.001	.001	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30
	X2_2	Correlation Coefficient	.935**	1.000	.870**	.313	.416*	.622**	.622**	.778**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.092	.023	.001	.001	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30
	X2_3	Correlation Coefficient	.813**	.870**	1.000	.398*	.482**	.552**	.552**	.738**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.032	.009	.003	.003	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30
	X2_4	Correlation Coefficient	.274	.313	.398*	1.000	.671**	.431*	.093	.501**
		Sig. (2-tailed)	.140	.092	.032	.	.000	.019	.611	.002
		N	30	30	30	30	30	30	30	30
	X2_5	Correlation Coefficient	.388*	.416*	.482**	.671**	1.000	.469**	.149	.578**
		Sig. (2-tailed)	.034	.023	.009	.000	.	.009	.410	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30
	X2_6	Correlation Coefficient	.588**	.622**	.552**	.431*	.469**	1.000	.568**	.688**
		Sig. (2-tailed)	.001	.001	.003	.019	.009	.	.002	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30
	X2_7	Correlation Coefficient	.588**	.622**	.552**	.093	.149	.568**	1.000	.602**
		Sig. (2-tailed)	.001	.001	.003	.611	.410	.002	.	.000
		N	30	30	30	30	30	30	30	30
	X2	Correlation Coefficient	.773**	.778**	.738**	.501**	.578**	.688**	.602**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.
		N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Cara untuk mengetahui apakah setiap masing – masing pertanyaan dinyatakan valid yaitu dengan membandingkan nilai r dengan nilai tabel r (0,1966). Berikut perbandingan nilai r dihitung dengan nilai tabel r pada setiap pertanyaan pada variabel citra merek:

Tabel 2.4

Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2_1	0,773	0,1966	Valid
X2_2	0,778	0,1966	Valid
X2_3	0,738	0,1966	Valid
X2_4	0,501	0,1966	Valid
X2_5	0,578	0,1966	Valid
X2_6	0,688	0,1966	Valid
X2_7	0,602	0,1966	Valid

Dari hasil analisis pertanyaan variabel terpaan iklan diatas, maka dapat diketahui hasil koefisien validitas nilai r dari 0,501 – 0,778 dengan nilai Table r 0,1966. Dengan begitu nilai r hitung lebih besar dari nilai table r maka setiap pertanyaan pada kuisisioner dinyatakan **valid**.

### 2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuisisioner apabila sampel memiliki kesimpulan yang sama. Apabila setiap pertanyaan dijawab dengan konsisten dari waktu ke waktu oleh responden maka kuisisioner dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* > 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 2.5

Uji Reliabilitas Intensitas Penggunaan Media Online

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	4

Tabel 2.6

Uji Reliabilitas Citra Merek

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	7

Cara untuk mengetahui apakah setiap masing – masing pertanyaan dinyatakan Reliabel yaitu dengan membandingkan dengan *Cronbach's Alpha* > 0,6. Berikut perbandingan dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 pada setiap pertanyaan pada variabel – variabel diatas:

Tabel 2.7

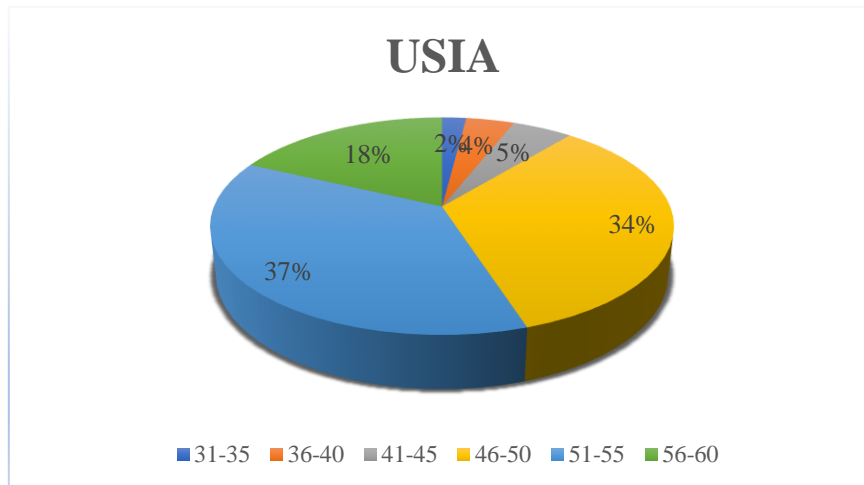
## Hasil Uji Reliabilitas Pada Setiap Variabel

Variabel	Croanbach's Alpha	Angka Standar	Keterangan
Intensitas	0,660	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,884	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat dilihat bahwa setiap pertanyaan yang mewakili dari indikator dari variebel tersebut sudah reliabel karena nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6. Ini berarti setiap pertanyaan yang mewakili indikator dapat digunakan untuk penelitian.

## 2.2 Identitas Responden

Diagram 2.1



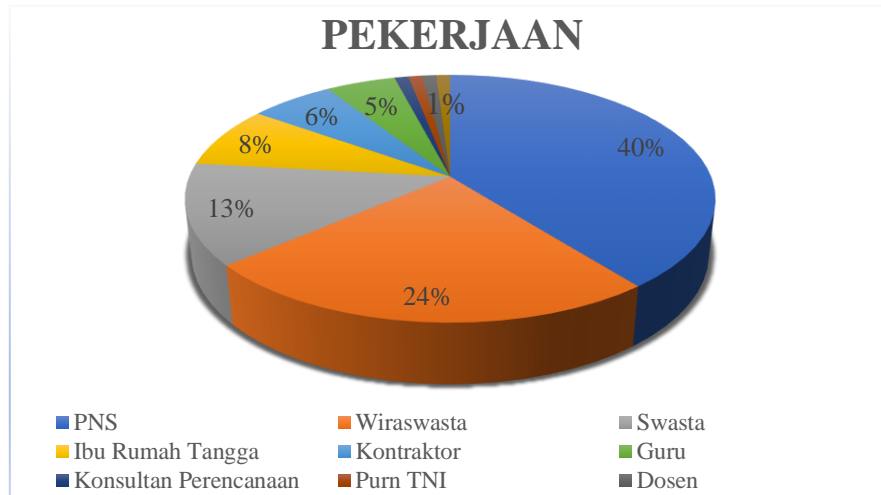
Dari diagram diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 51-55 tahun yaitu sebanyak 37%, kemudian diikuti responden yang berusia 46-50 tahun sebanyak 34%.

Diagram 2.2



Diagram 2.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 74% responden dengan jenis kelamin laki-laki.

Diagram 2.3



Dari diagram diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan sebagian besar responden adalah PNS, kemudian pekerjaan kedua terbanyak responden adalah seorang Wiraswasta.

Diagram 2.4

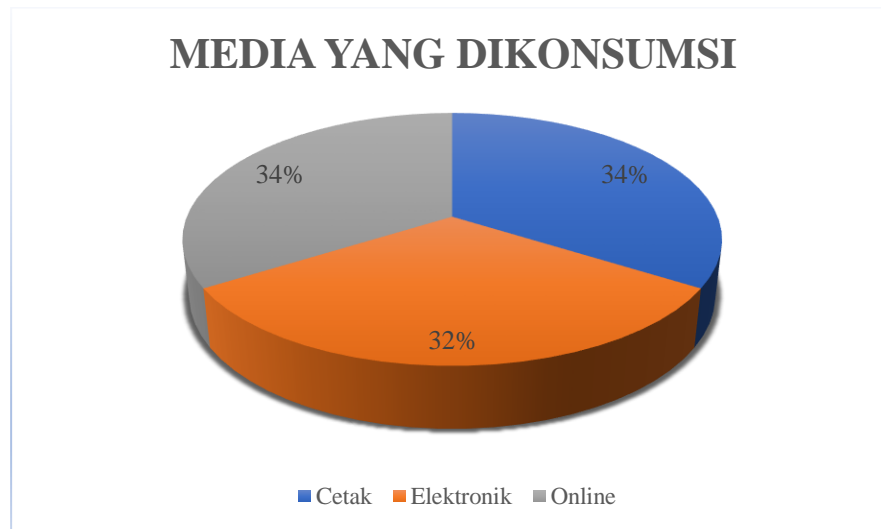
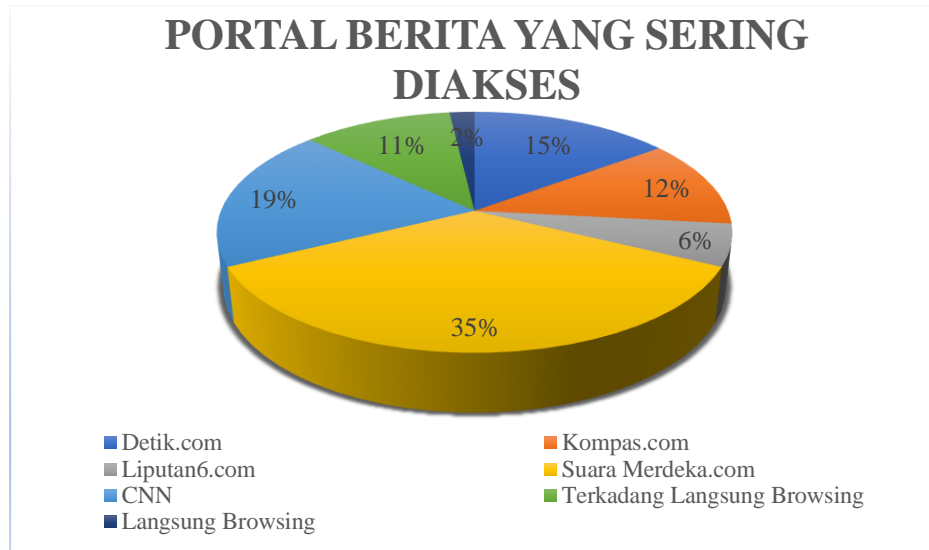


Diagram 2.4 menunjukkan bahwa seluruh responden mengkonsumsi media cetak serta media online. Kemudian terdapat 32% responden yang mengkonsumsi media elektronik.

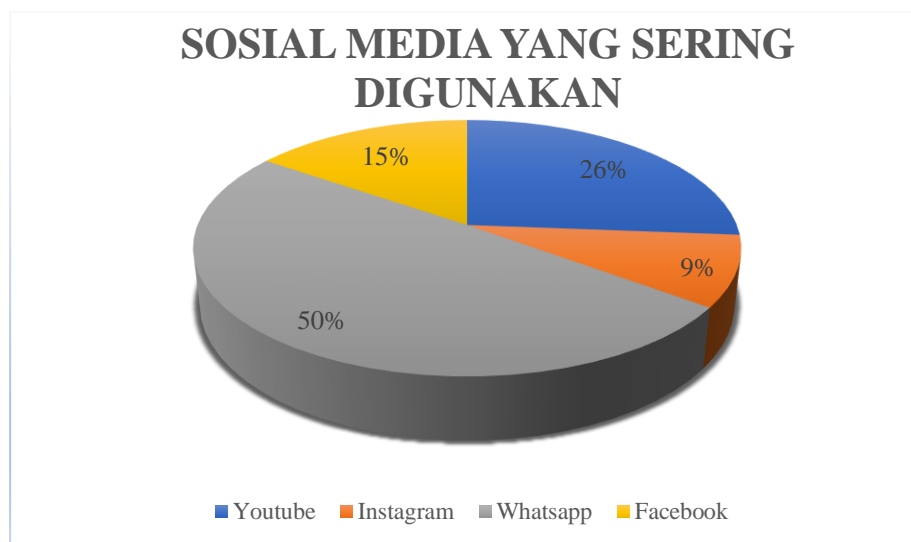


Diagram 2.5



Berdasarkan diagram diatas terdapat banyak portal berita yang sering responden akses. Namun, salah satu portal berita yang sering diakses oleh responden akses adalah Suara Merdeka.com yaitu sebanyak 35%.

Diagram 2.6

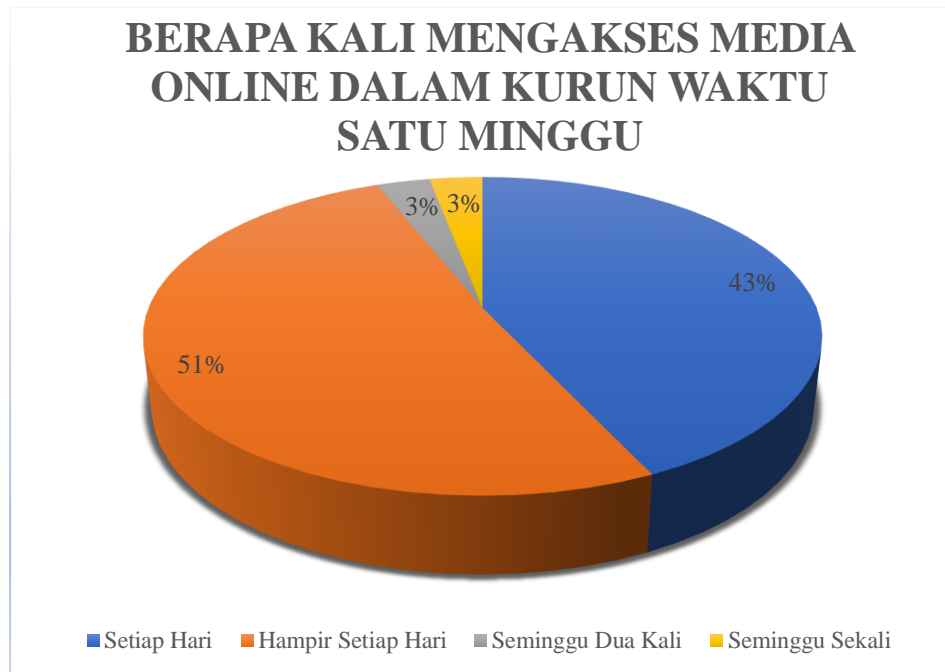


Dari diagram diatas dapat diketahui bahwa sosial media whatsapp adalah media sosial yang sering digunakan oleh responden, yaitu sebanyak 50%

### 2.3 Intensitas penggunaan media online

Intensitas penggunaan media online dapat diukur dengan cara mengetahui seberapa lama dan sering responden dalam mengakses media online. 100 responden telah diteliti yang merupakan warga Semarang dan berlangganan koran Suara Merdeka selama kurun waktu tiga bulan terakhir. Berikut penelitian mengenai intensitas penggunaan media online:

Diagram 2.7



Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebagian besar responden mengatakan bahwa mereka mengakses media online hampir setiap hari dalam kurun waktu satu minggu. Jawaban kedua terbanyak adalah responden mengakses media online setiap hari dalam kurun waktu satu minggu. Dan hanya sebagian kecil responden yang mengakses media online seminggu dua kali atau seminggu sekali dalam kurun waktu satu minggu.

Diagram 2.8

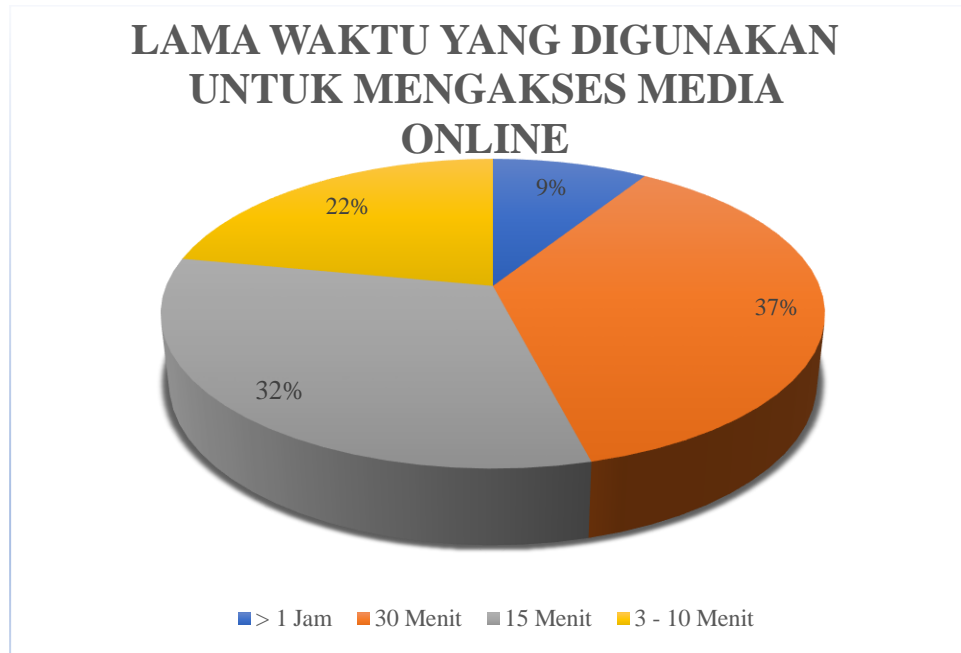
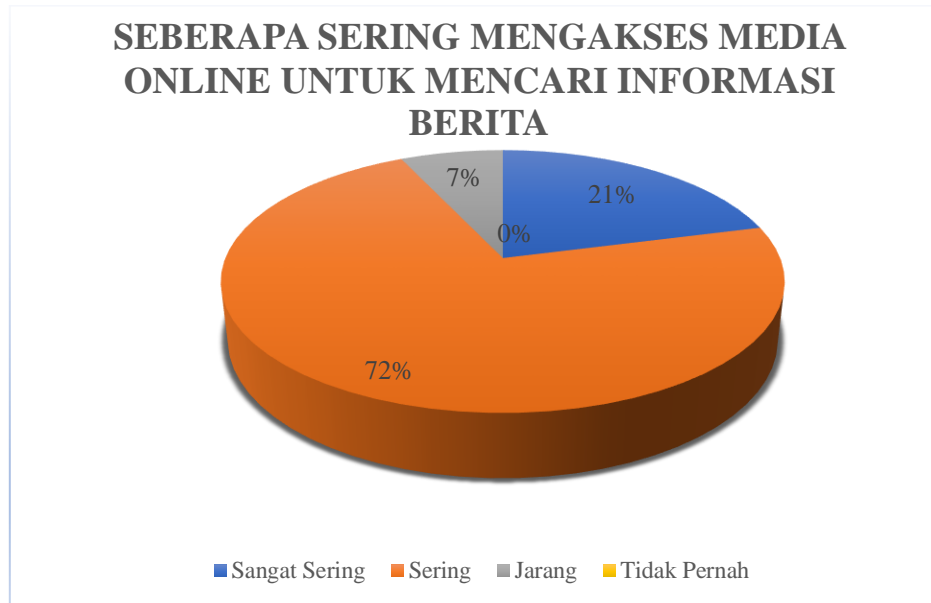


Diagram 2.8 menunjukkan bahwa dari 100 responden sebagian besar responden menghabiskan waktu selama 30 menit untuk mengakses media online. Kemudian jawaban kedua terbanyak, responden menghabiskan waktu selama 15 menit untuk mengakses media online. Dan hanya beberapa responden saja yang mengakses media online lebih dari 1jam.

Diagram 2.9



Berdasarkan diagram diatas, dari 100 responden sebagian banyak mengatakan bahwa mereka sering mengakses media online untuk mencari informasi berita.

Diagram 2.10

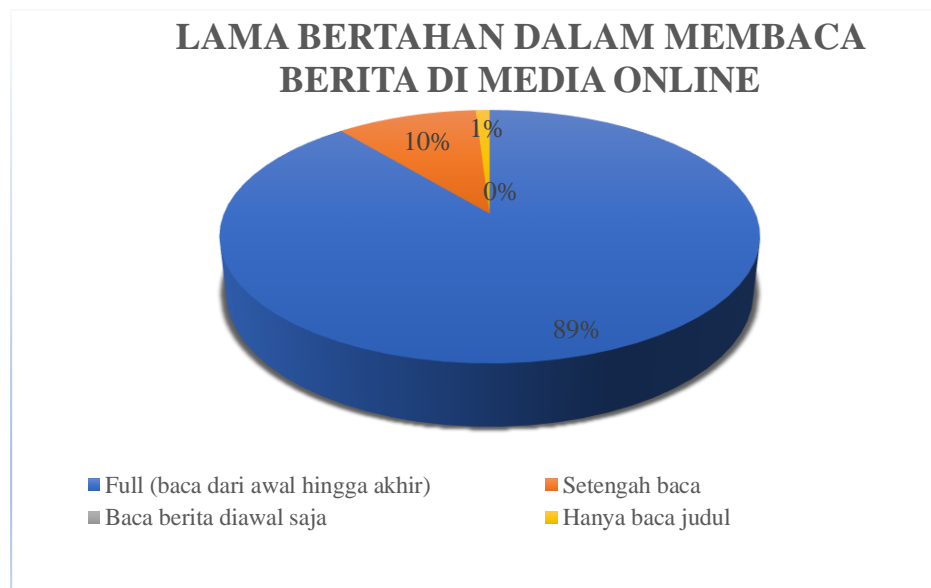


Diagram 2.10 menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar responden membaca berita di media online full dari awal hingga akhir berita.

### **Intensitas Penggunaan Media Online**

Dalam variabel intensitas penggunaan media online, kategori variasi nilai dari jawaban responden akan dikategorikan dalam 3 kelas yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Responden diberikan 4 pertanyaan, dimana setiap jawaban responden dinilai 4 (A), 3(B), 2 (C), dan 1 (D). Dari data jawaban responden, maka dikelompokkan menjadi 3 kategori berdasarkan hasil nilai jawaban, yaitu:

1. Skor kurang dari 6 menunjukkan intensitas mengakses media online yang rendah.
2. Skor 7-12 menunjukkan intensitas mengakses media online yang sedang.
3. Skor 13-16 menunjukkan intensitas mengakses media online yang tinggi.

Melalui kategorisasi tersebut, maka diperoleh hasil mengenai intensitas penggunaan media online sebagai berikut:

Diagram 2.11



Setelah melakukan pengukuran terhadap beberapa indikator diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas intensitas penggunaan media online tergolong tinggi. Penelitian ini menunjukkan selain membaca koran, responden juga sering mengakses media online dengan durasi yang cukup lama.

## 2.4 Citra Merek

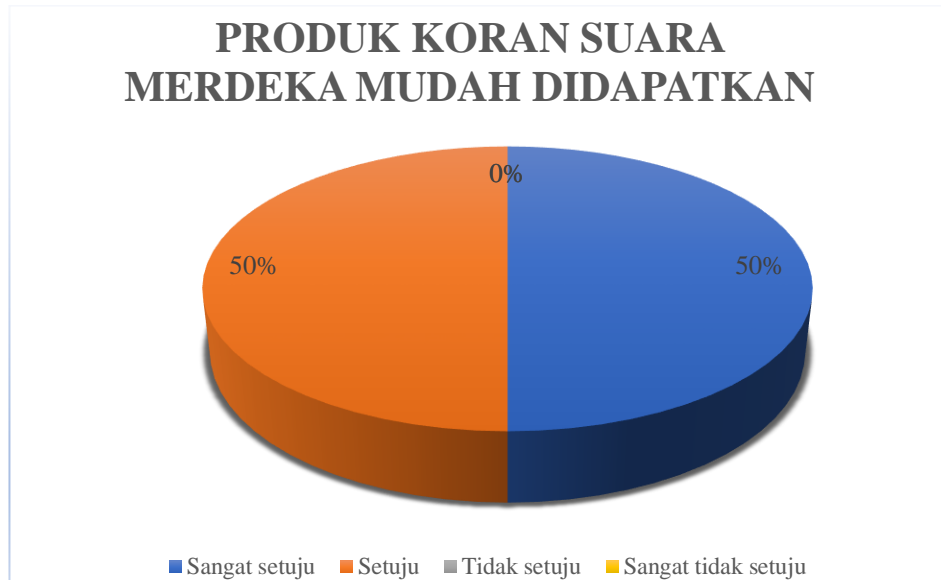
Citra merek koran Suara Merdeka dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu mudah dikenali, model tidak ketinggalan jaman, bermanfaat, dan populer. 100 Responden telah diteliti yang merupakan warga Semarang dan telah berlangganan koran Suara Merdeka dalam tiga bulan terakhir. Berikut hasil penelitian mengenai citra merek:

Diagram 2.12



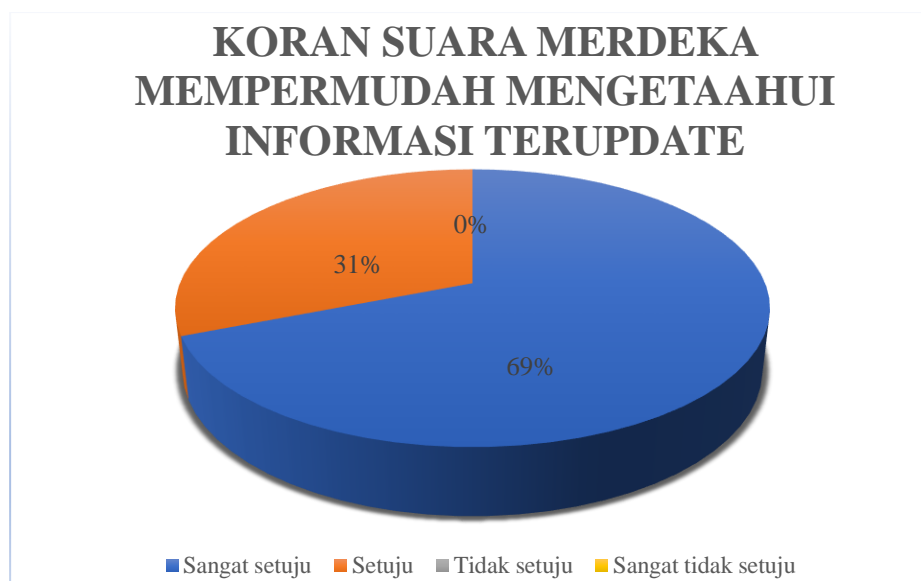
Diagram 2.12 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika produk koran Suara Merdeka dianggap mudah untuk dikenali. Hal ini memberikan arti bahwa citra merek koran Suara Merdeka. Semakin konsumen mudah mengenali produk koran Suara Merdeka maka dapat memberikan suatu arti bahwa produk tersebut memiliki citra yang baik yang dapat memberikan hal positif terhadap produk. Pembuktian ini ditunjukkan dengan 81% responden menjawab setuju

Diagram 2.13



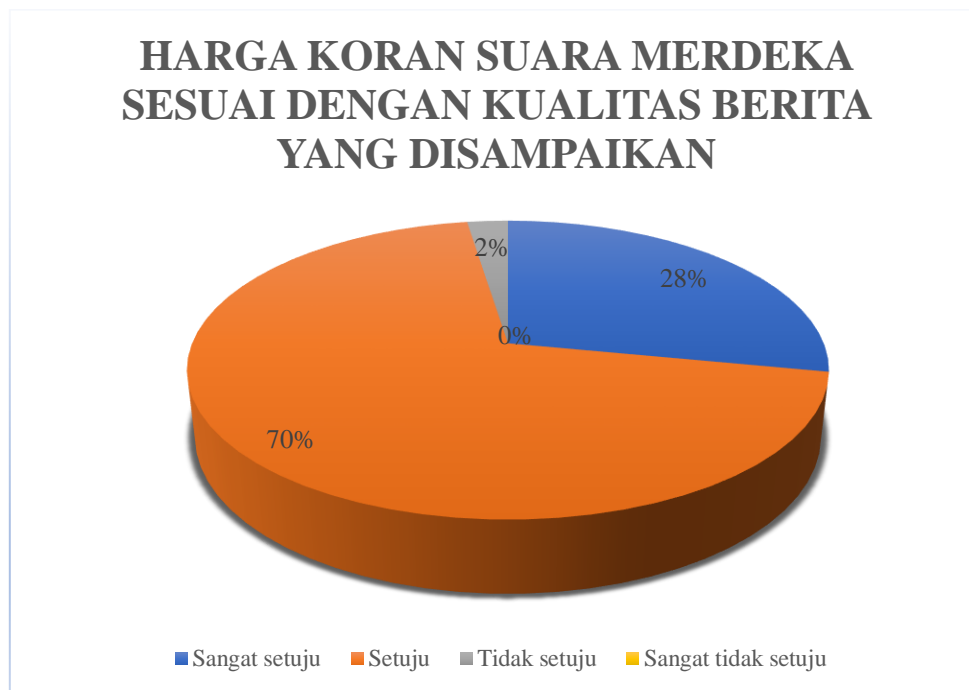
Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, 50% responden mengatakan sangat setuju dan 50% lainnya mengatakan setuju bahwa koran Suara Merdeka mudah untuk didapatkan.

Diagram 2.14



Berdasarkan diagram 2.14 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengatakan sangat setuju apabila koran Suara Merdeka dikatakan sebagai media cetak yang digunakan untuk mempermudah mengetahui informasi terupdate. Sedangkan jawaban terbanyak kedua mengatakan bahwa responden setuju apabila koran Suara Merdeka dikatakan sebagai media cetak yang digunakan untuk mempermudah mengetahui informasi terupdate.

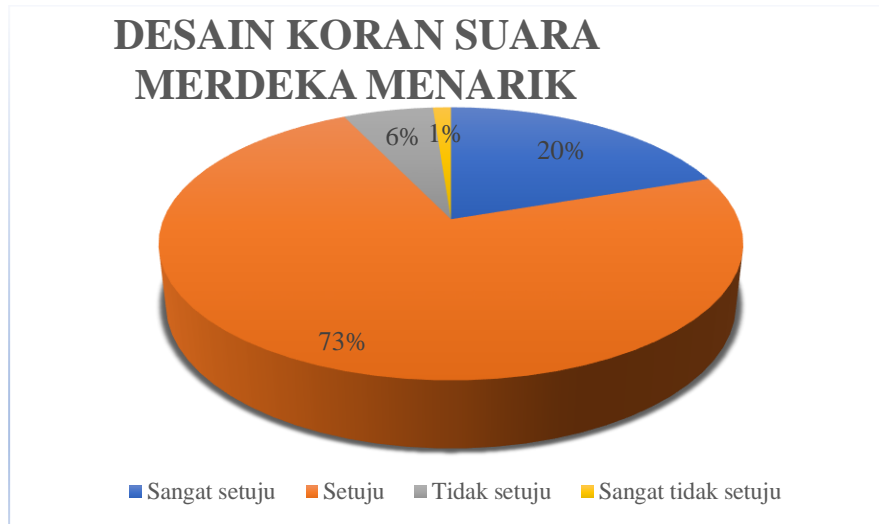
Diagram 2.15



Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui dari 100 responden, 70% mengatakan setuju bahwa harga koran Suara Merdeka sesuai dengan kualitas berita yang disampaikan.

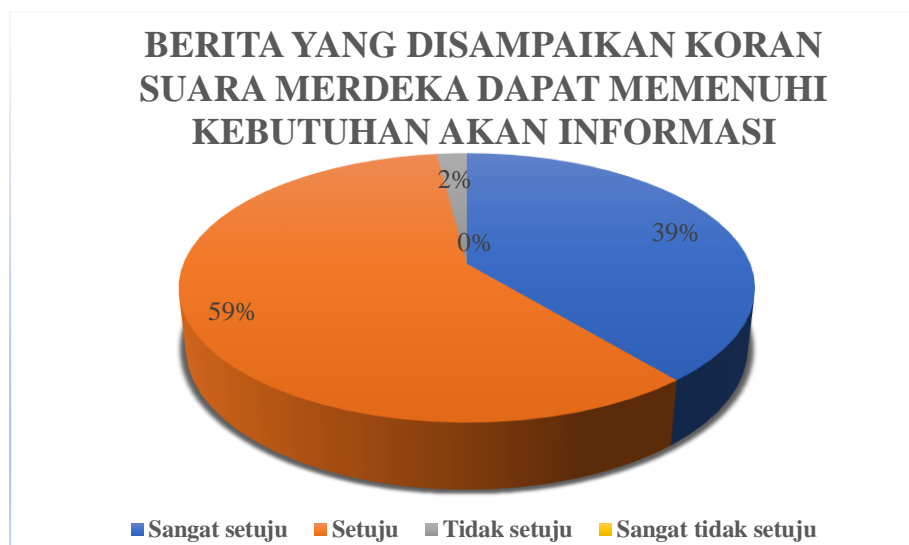


Diagram 2.16



Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui dari 100 responden, sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa desain koran Suara Merdeka dinggap menarik. Sebagian kecil lainnya megatakan sangat setuju dan tidak setuju apabila desain koran Suara Merdeka dikatakan sebagai desain koran yang menarik.

Diagram 2.17



Berdasarkan diagram 2.17 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab bahwa mereka setuju mengenai berita yang disampaikan koran Suara Merdeka dapat memenuhi kebutuhan akan informasi. Namun terdapat sebagian kecil responden yang tidak setuju mengenai hal tersebut.

Diagram 2.18



Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui dari 100 responden, sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa koran Suara Merdeka merupakan produk koran yang paling mereka ingat.

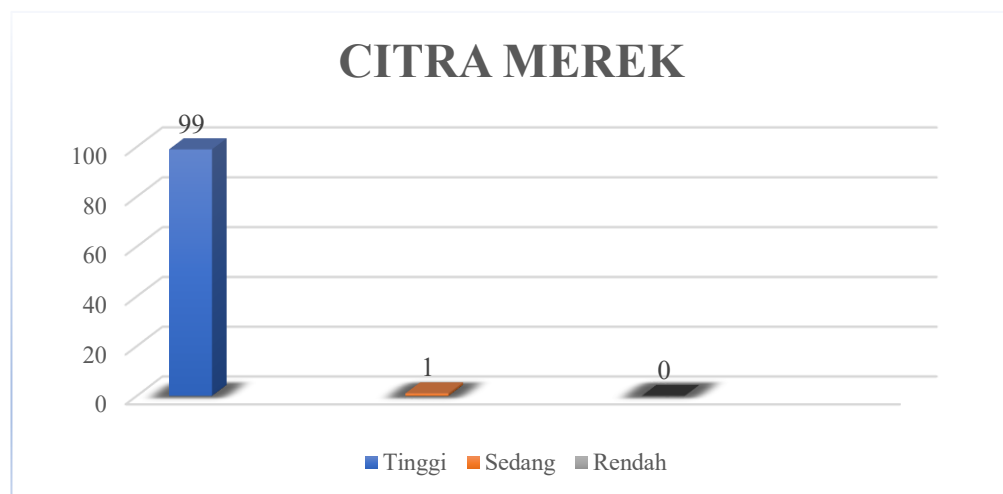
### Citra Merek

Dalam variabel citra merek, kategori variasi nilai dari jawaban responden akan dikategorikan dalam 3 kelas yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Responden diberikan 7 pertanyaan, dimana setiap jawaban responden dinilai 4 (Sangat setuju), 3 (Setuju), 2 (Tidak setuju), dan 1 (Sangat tidak setuju). Dari data jawaban responden, maka dikelompokkan menjadi 3 kategori berdasarkan hasil nilai jawaban, yaitu:

1. Skor 0-9 menunjukkan intensitas mengakses media online yang rendah.
2. Skor 10-19 menunjukkan intensitas mengakses media online yang sedang.
3. Skor 11-28 menunjukkan intensitas mengakses media online yang tinggi.

Melalui kategorisasi tersebut, maka diperoleh hasil mengenai citra merek koran Suara Merdeka sebagai berikut:

Diagram 2.19



Setelah melakukan pengukuran terhadap beberapa indikator diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden memiliki citra merek yang baik dan positif. Hal tersebut dibuktikan dengan presentase citra merek yang tinggi, yaitu sebesar 99%.

## 2.5 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen koran Suara Merdeka dapat diukur melalui tiga indikator yaitu responden melakukan pembelian kembali, responden menyarankan produk kepada orang lain, serta responden menceritakan keunggulan produk koran Suara Merdeka kepada orang lain. 100 Responden telah diteliti yang merupakan warga Semarang dan berlangganan koran Suara Merdeka dalam tiga bulan terakhir. Berikut hasil penelitian mengenai loyalitas konsumen:

Diagram 2.20



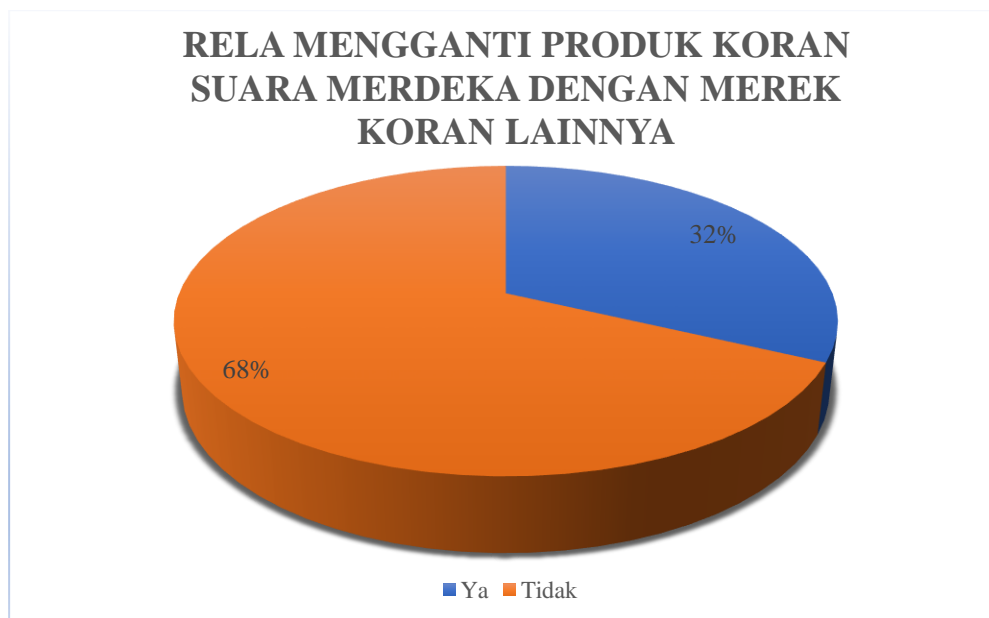
Berdasarkan diagram 2.20 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden tidak menceritakan keunggulan koran Suara Merdeka kepada orang yang mereka kenal.

Diagram 2.21



Berdasarkan diagram 2.21 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden tidak menyarankan orang lain untuk memberi koran Suara Merdeka.

Diagram 2.22



Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui dari 100 responden, sebagian besar responden rela mengganti produk koran Suara Merdeka dengan merek koran lainnya.

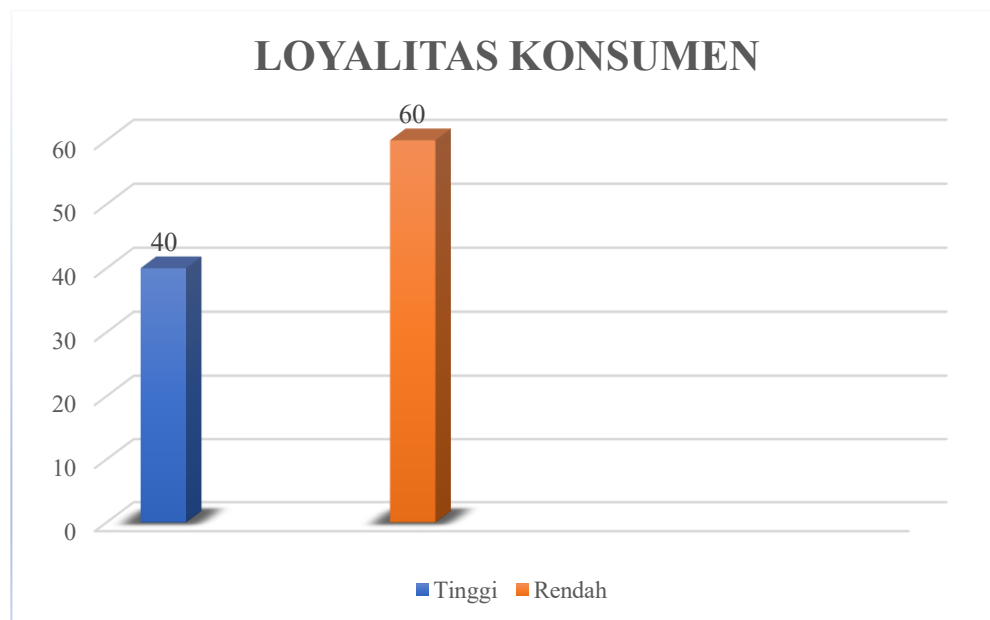
### **Loyalitas Konsumen**

Dalam variabel loyalitas konsumen, kategori variasi nilai dari jawaban responden akan dikategorikan dalam 2 kelas yaitu rendah, dan tinggi. Responden diberikan 3 pertanyaan, dimana setiap jawaban responden dinilai 1 (Ya) dan 0 (Tidak). Dari data jawaban responden, maka dikelompokkan menjadi 2 kategori berdasarkan hasil nilai jawaban, yaitu:

1. Skor 0-1 menunjukkan intensitas mengakses media online yang rendah.
2. Skor 1-2 menunjukkan intensitas mengakses media online yang tinggi.

Melalui kategorisasi tersebut, maka diperoleh hasil mengenai loyalitas konsumen koran Suara Merdeka sebagai berikut:

Diagram 2.23



Setelah melakukan pengukuran terhadap beberapa indikator diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden memiliki loyalitas yang rendah. Dimana mereka hanya membeli produk koran Suara Merdeka secara berulang-ulang, namun tidak merekomendasikan serta menceritakan keunggulan produk dari koran Suara Merdeka itu sendiri.