

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Era globalisasi ditandai dengan informasi yang semakin mudah diperoleh serta teknologi yang semakin berkembang. Produk dan jasa pun semakin beragam dan sulit dibedakan. Perusahaan menetapkan *brand* untuk produk / jasanya. *Brand* adalah ide, kata, desain grafis, dan suara / bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Dewi, 2009: 4). *Brand* lebih dari sekedar nama untuk membedakan satu produk dengan produk lain atau satu jasa dengan jasa lainnya. Tybout dan Carpenter (2000) dalam bukunya “*Creating & Managing Brands*” mengatakan *brand* yang kuat harus memiliki tiga karakter mendasar, yaitu persepsi keunggulan fungsi, membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya, dan menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen. Sebuah *brand* paling tidak harus memiliki salah satu dari tiga karakter mendasar tersebut (Dewi, 2009: 3). Persaingan *brand* sebenarnya terjadi di dalam benak konsumen. Perusahaan harus berusaha agar *brand* produknya dapat masuk ke dalam benak konsumen dan hal itu tidaklah mudah.

Penelitian ini mengambil konsep kebutuhan dan tingkat keterlibatan di dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh Endang Franika Sinurat yang berjudul “Pola Hubungan Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keyakinan Pilihan Konsentrasi Studi Periklanan (Studi pada Mahasiswa Konsentrasi Studi

Periklanan FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta). Konsumen menghadapi lebih dari 1500 informasi dalam bentuk iklan dalam satu hari (Kotler, 1995: 242). Konsumen tidak begitu saja menerima semua informasi yang ia terima dari luar mengenai sebuah produk. Konsumen akan memperhatikan stimulus yang ia butuhkan, ia inginkan, atau stimulus yang menyimpang dari biasanya atau unik. Stimulus tersebut membuat konsumen berminat atau terlibat dengan informasi tersebut. Tingkat keterlibatan dalam proses ini mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli dan secara tidak langsung mempengaruhi pemahaman sebuah informasi atau persepsi setelah menggunakan produk / *brand*. Persepsi-persepsi mengenai produk dan *brand* tersebut tersusun dan tersimpan di dalam benak konsumen membentuk *brand image* sebuah produk dan dibagi menjadi beberapa tingkat.

Objek di dalam penelitian ini adalah *handphone Samsung Corby*. *Handphone* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia (Cakram edisi 281). Pengguna *handphone* di Indonesia menurut majalah Marketing Desember 2009 mencapai 100 juta lebih. *Top Brand Index (TBI)* 2010 menurut Frontier Consulting Group menunjukkan peta persaingan sementara *handphone* di tahun 2010. Nokia masih menguasai pasar dengan perolehan TBI 72%, diikuti oleh Sony Ericsson dengan TBI 9,6%, Blackberry dengan TBI 4,3%, dan *Samsung* dengan TBI 3,3% (Marketing Februari 2010: 64). Produk *handphone* merupakan produk yang cepat menyerap teknologi baru sehingga pergeseran *Top Brand* sangat cepat (Marketing Februari 2010: 49). Hal ini yang terjadi pada *Blackberry*. *Blackberry* menjadi *trend*

handphone saat ini yaitu *handphone* dengan QWERTY keypad yang menyerupai *keyboard* komputer atau laptop serta internet di dalamnya. Perusahaan *handphone* lain memanfaatkan *trend* ini dengan membuat *handphone* yang memiliki desain dan teknologi internet yang hampir sama dengan milik *Blackberry*. Samsung, perusahaan pembuat produk-produk elektronik yang dikenal di Indonesia, meluncurkan *Samsung Corby* pada 28 Oktober 2009, yaitu *Samsung* layar sentuh dan *Samsung Txt* yang mirip *Blackberry*. Yoo Young Kim, Managing Director *Samsung*, mengatakan kedua ponsel ini ditujukan untuk pasar anak muda dan yang berjiwa muda. Kekuatan dari *Samsung Corby* adalah desain kontur *popstyle* dan lekukan bulat, warna-warna yang unik serta situs jejaring sosial yang tersedia di dalam *handphone* (www.tempointeraktif.com/hg/it/2009/10/28/brk,20091028-205012,id.html).

Selain itu harga *Samsung Corby* berkisar 1,5 sampai 1,7 juta rupiah. *Samsung Corby* mengkomunikasikan *brand image*-nya salah satunya melalui iklan. Iklan *Samsung Corby* menggunakan kekuatan *celebrity endorser*, yaitu Nicolas Saputra dan Dian Sastrowardoyo pemain film “Ada Apa dengan Cinta?”, *jingle* “*Technicolour*” dari Paloma Faith. Iklan memperlihatkan Nicolas Saputra dan Dian Sastrowardoyo sebagai pasangan yang sedang berinteraksi menggunakan fasilitas yang ada di dalam *Samsung Corby* dengan pakaian-pakaian yang mencerminkan warna-warna *Samsung Corby*. *Celebrity endorser* Nicolas Saputra dan Dian Sastrowardoyo menurut Yoo Young Kim untuk memperkuat *brand image Samsung Corby* di kalangan anak muda (www.tempointeraktif.com/hg/it/2009/10/28/brk,20091028-205023,id.html).

Subjek penelitian ini adalah grup *Facebook Corby Lovers*. Grup *Facebook Corby Lovers* terdiri dari orang-orang yang menyukai dan atau memiliki *Samsung Corby*. Anggota dari grup *Corby Lovers* dapat saling berinteraksi, memberikan dan menerima informasi mengenai segala sesuatu tentang *Samsung Corby*.

Penulis ingin mengetahui pola hubungan yang mempengaruhi tingkat *brand image Samsung Corby* pada *Corby Lovers* berdasarkan uraian latar belakang di atas.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah penelitian skripsi ini adalah : “Bagaimana pola hubungan variabel tingkat kebutuhan, tingkat keterlibatan, kepercayaan, sikap, keputusan membeli, pengalaman menggunakan *Samsung Corby*, dan tingkat *brand image Samsung Corby* berdasar *Path Analysis* pada Komunitas *Facebook Corby Lovers*?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian skripsi ini adalah :

1. Mengetahui pola hubungan variabel tingkat kebutuhan, tingkat keterlibatan, kepercayaan, sikap, keputusan membeli, pengalaman menggunakan *Samsung Corby*, dan tingkat *brand image Samsung Corby* dengan *Path Analysis* pada Komunitas *Facebook Corby Lovers*.

2. Mengetahui efek langsung, efek tidak langsung, dan total efek yang paling mempengaruhi *tingkat brand image Samsung Corby*.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Melengkapi wawasan mengenai pengembangan konsep mengenai pola hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi *tingkat brand image* pada komunitas konsumen.

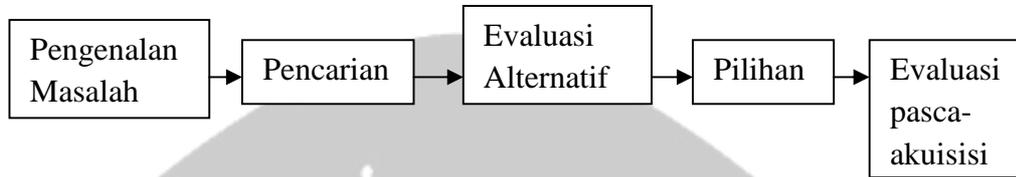
2. Manfaat Praktis

Memberikan evaluasi dan masukan kepada pihak produsen *Samsung Corby* tentang *tingkat brand image* yang terbentuk di benak konsumen yang tergabung dalam komunitas *Facebook Corby Lovers*.

E. KERANGKA TEORI

Pengambilan keputusan konsumen adalah semua proses yang dilalui oleh konsumen, meliputi mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, memilih pilihan pembelian (Mowen, 2002: 2). Konsumen yang telah membeli produk memasuki tahap pascaakuisisi, meliputi konsumen menggunakan produk tersebut dan mengevaluasi akibat dari keputusan membeli (Mowen, 2002: 4-5). Proses pengambilan keputusan konsumen tersebut adalah pengambilan keputusan konsumen yang kompleks (*complex consumer decision making*) dan dapat digambarkan melalui bagan sebagai berikut (Mowen, 2002: 3).

Bagan 1 : Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen yang Kompleks



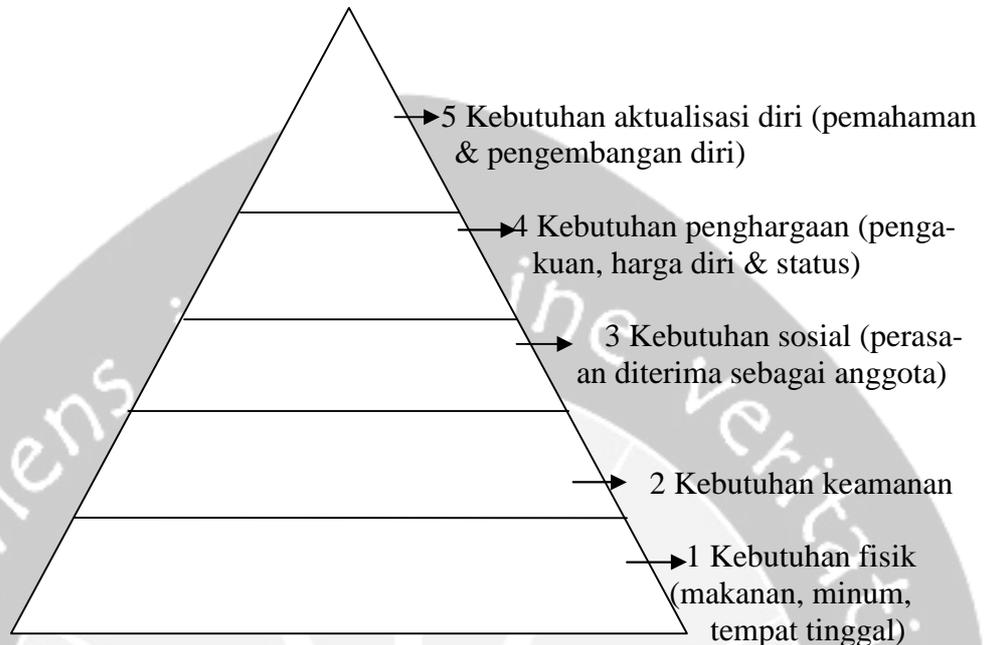
Proses pengambilan keputusan membeli didasarkan kepada pengakuan konsumen bahwa ia membutuhkan sesuatu (Mowen, 2002: 4).

E.1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah pengungkapan penyimpangan antara keadaan sesungguhnya dan yang diinginkan (Mowen, 2002: 15). Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Abraham Maslow menjelaskan orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Kebutuhan manusia tersusun secara hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri (Kotler, 2007: 227).

Gambar 1. Hierarki Kebutuhan Maslow



Sumber : A.H Maslow. 1970. *Motivation & Persoanlity*, 2nd ed., New Jersey: Prentive Hall. Inc., Upper Saddle River.

Kebutuhan yang kuat memotivasi konsumen untuk melakukan pencarian informasi yang bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen (Mowen, 2002: 4).

E.2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah mengenal kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi adalah isi dari apa yang dipertukarkan dengan dunia luar sebagaimana konsumen menyesuaikan dengan yang dirasakannya (Mowen, 2002: 80). Dua level stimulus informasi adalah yaitu penguatan perhatian dan aktif mencari informasi. Penguatan perhatian adalah pencarian informasi yang lebih ringan, sedangkan aktif mencari informasi adalah mencari bahan bacaan,

menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu (Kotler, 2007: 235).

Sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dibagi menjadi empat sumber, yaitu (Kotler, 2007: 235)

1. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan,
2. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan toko,
3. Sumber publik seperti media massa, organisasi penentu peringkat konsumen,
4. Sumber pengalaman yaitu penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Pencarian informasi seperti telah dikatakan sebelumnya bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen, Keterlibatan konsumen adalah minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide (Mowen, 2002: 83). Keterlibatan konsumen juga didefinisikan sebagai tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan / minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik (Engel, dkk, 1994: 289). Tingkat keterlibatan konsumen terdiri atas keputusan keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah. Model komunikasi elaborasi dari Richard dan John Cacioppo membantu menjelaskan keputusan keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah. Model ini menggambarkan evaluasi dalam lingkungan keterlibatan, yaitu keterlibatan tinggi atau rendah (Kotler, 2007: 245).

Model ini menjelaskan dua proses kognitif periklanan yang dapat mempengaruhi konsumen, yaitu jalur sentral dan jalur periferal.

Konsumen mengalami tingkat keterlibatan tinggi pada jalur sentral menuju persuasi. Konsumen termotivasi untuk memperhatikan informasi sentral yang berkaitan dengan produk serta memahaminya dalam tingkat yang lebih mendalam dan rinci. Indikasi pemahaman konsumen terhadap informasi yang berkaitan dengan produk adalah tanggapan kognitif yang mereka miliki terhadap pesan promosi yang diterima. Argumen pendukung adalah pikiran positif terhadap ciri-ciri produk dan konsekuensi relevansi pribadi menggunakan suatu produk (Peter, 2000: 197-198).

Konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah pada pesan produk masuk jalur periferal menuju persuasi. Konsumen memiliki motivasi yang kecil untuk masuk dan memahami informasi sentral produk pada iklan. Konsumen menaruh perhatian kepada aspek-aspek periferal seperti gambar, pemandangan, aktor (Peter, 2000: 197-198).

Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif yang diidentifikasi oleh konsumen untuk memecahkan masalah mereka.

E.3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Engel, 1995: 174). Konsumen setelah mencari informasi akan mengevaluasi informasi-informasi yang diperolehnya, berupa atribut-atribut seperti atribut yang berkaitan produk atau atribut yang tidak berkaitan dengan produk. Atribut

adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek (Mowen, 2002: 312).

Konsumen dengan keputusan keterlibatan tinggi melakukan evaluasi terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan produk, seperti :

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk (Peter & Olson, 2000: 166). Strategi Harga-Mutu untuk memposisikan sebuah produk adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2001: 478):

a. Strategi harga tinggi

Perusahaan menetapkan harga tinggi tetapi kualitas produk rendah. Jangka panjang yang didapat oleh perusahaan adalah pembeli akan merasa “rugi”. Pembeli akan berhenti membeli produk dan bercerita kepada teman-temannya mengenai hal ini yang akan merugikan perusahaan sendiri.

b. Strategi penetapan harga premium

Persahaan menetapkan harga tinggi dengan kualitas yang tinggi. Biasanya ditawarkan juga daya tarik berupa status maupun kemewahan.

c. Strategi nilai baik

Perusahaan menetapkan harga yang lebih rendah tetapi kualitas yang ditawarkan produk tinggi. Strategi ini digunakan untuk

menghadapi harga premium. Pembeli yang sensitif pada harga nilai baik akan membeli produk tersebut.

d.Strategi penetapan harga ekonomis

Perusahaan menetapkan harga yang rendah untuk produk berkualitas rendah / di bawah produk-produk premium maupun produk bernilai baik.

2. Desain

Desain merupakan konsep yang lebih luas daripada gaya. Gaya hanya berbicara pada penampilan luar yang menarik, desain berbicara juga tentang penampilan yang menarik dan kinerja yang lebih baik (Kotler & Armstrong, 2001: 356). Kinerja adalah kemampuan kerja fitur utama, seperti fitur SMS, telepon, MP3 *player*, *camera* & internet. Desain yang baik adalah yang membentuk manfaat produk, yaitu hasil positif yang diberikan produk kepada konsumen (Mowen, 2002: 312).

3. Warna

Warna digunakan untuk membangkitkan suasana atau perasaan tertentu. Biru dan hijau adalah warna sejuk dan mendatangkan perasaan aman, merah dan kuning sebagai warna hangat dan dikaitkan dengan keriangannya (Engel dkk, 1995: 27).

4. Bahan

Pemilihan bahan yang tepat menjadi nilai tambah bagi suatu *brand* sehingga konsumen lebih yakin dengan *brand* pilihannya (Engel, Blackwell & Miniard, 1994: 373).

Konsumen dengan keputusan keterlibatan rendah melakukan evaluasi terhadap iklan, seperti :

1. Sumber iklan

Sumber adalah individu / karakter yang menyampaikan pesan (Mowen, 2002: 401). Karakteristik sumber yang yang berdampak terhadap efektivitas penyampaian pesan adalah :

a. Kredibilitas sumber iklan

Kredibilitas sumber dibangun oleh kepercayaan sumber iklan, yaitu sumber iklan dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur. Sumber yang dirasa dipercaya dapat tetap mempengaruhi konsumen walaupun keahlian sumber iklan relatif sedikit. Keahlian sumber iklan adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber iklan (Mowen, 2002:402).

b. Daya tarik fisik sumber iklan

Iklan televisi dan cetak menggunakan orang yang memiliki daya tarik fisik (Mowen, 2002: 405). Sumber yang menarik secara umum dirasakan lebih positif dan merefleksikan *brand* yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen, 2002:405).

Daya tarik fisik sumber juga harus disesuaikan dengan karakteristik produk yang diiklankan (Mowen, 2002: 406).

c. Sumber yang menyenangkan

Sumber yang menyenangkan adalah perasaan positif atau negatif konsumen terhadap sumber iklan (Mowen, 2002: 407).

Sumber yang menyenangkan mengacu pada perkataan yang menyenangkan dan dilihat saat sumber berperilaku yang mendukung kepercayaan yang hampir sama dengan konsumen (Mowen, 2002: 407).

2. Pesan iklan

Pesan iklan meliputi karakteristik pesan, yaitu isi pesan. Isi pesan meliputi :

- a. Gaya bahasa, seperti permainan kata, kalimat yang berlebihan, metafora, susunan kata yang memikat, permainan kata yang efektif untuk mengekspresikan pikiran pada situasi tertentu, yaitu sesuai dengan karakteristik konsumen (Mowen, 2002: 411)
- b. Kejelasan pesan, yaitu memiliki kedekatan panca indra dengan penerima pesan. Kedekatan panca indra adalah ide-ide dalam pesan juga dialami konsumen (Mowen, 2002: 422).

3. Musik

Musik termasuk unsur perifer. Musik digunakan untuk menimbulkan kesan tersendiri bagi produk yang diiklankan, dengan kata lain sebagai diferensiator. Musik juga menjadi alat pengkondisian di dalam iklan. Teori pengkondisian klasik menjelaskan proses pengkondisian terjadi, yaitu musik dijadikan stimulus yang tidak

dikondisikan, maka produk yang ditawarkan menjadi stimulus yang dikondisikan (Sutisna, 2003).

Konsumen yang melakukan evaluasi alternatif berarti pembentukan sikap berdasarkan alternatif (Mowen, 2002: 4) akan bergerak ke tahap berikutnya, yaitu keputusan pembelian.

E.4. Keputusan pembelian

Kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk membentuk keputusan pembelian. Kepercayaan, sikap, dan keputusan pembelian dihubungkan dan membentuk hierarki pengaruh, yaitu urutan terjadinya kepercayaan, sikap, dan perilaku (Mowen, 2002: 327). Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2002: 312). Objek berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap (Mowen, 2002: 312). Kepercayaan membentuk sikap. Sikap adalah afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah stimulus. Sikap merupakan inti dari rasa suka-tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu (Mowen, 2002: 319).

Konsumen dengan keputusan keterlibatan tinggi melakukan aktivitas penyelesaian masalah yang luas dan bergeser melalui hierarki formasi kepercayaan yang kompleks lalu formasi sikap yang kompleks (Mowen, 2002: 43). Konsumen dengan keputusan keterlibatan rendah pertama-tama membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk yang terbatas,

kepercayaan terbatas membentuk sikap yang terbatas pula terhadap produk. (Mowen, 2002: 43).

Sikap positif konsumen membentuk perilaku pembelian produk. Pembelian produk membuat seseorang mengalami pengalaman menggunakan produk atau pengalaman konsumsi sebelum konsumen dapat menyusun tingkat *brand image*.

E.5. Perilaku pasca-pembelian

Pengalaman konsumsi adalah kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Mowen, 2002: 84).

Pemakaian produk meliputi tindakan dan pengalaman yang terjadi pada periode waktu seorang konsumen secara langsung menggunakan barang / jasa (Mowen, 2002: 84).

Pengalaman konsumsi membuat konsumen dapat mengetahui kualitas produk. Kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen, 2002: 90). Perusahaan dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi adalah hal yang menentukan keberhasilan pemasaran. Unsur yang penting adalah kualitas dikendalikan oleh konsumen dan perusahaan harus menilai persepsi konsumen atas kualitas (Mowen, 2002: 90). Dimensi kualitas produk menurut Garvin adalah sebagai berikut (Garvin, 1988):

1. Kinerja adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian, jumlah atribut yang ditawarkan,

2. Fitur adalah jumlah panggilan atau tanda sebagai karakteristik utama tambahan,
3. Reliabilitas adalah kemungkinan produk rusak atau tidak berfungsi,
4. Daya tahan adalah umur produk,
5. Pelayanan adalah produk mudah / cepat diperbaiki,
6. Estetika adalah bagaimana produk dilihat, dirasakan, dan didengar,
7. Sesuai dengan spesifikasi, yaitu setuju dengan produk yang menunjukkan tanda produksi,
8. Kualitas penerimaan adalah faktor-faktor lain yang tidak berwujud yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas.

E.6. *Brand Image*

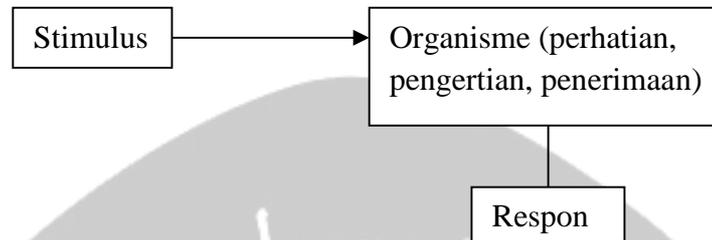
David A. Aaker dalam bukunya “*Advertising Management*” menyatakan bahwa “*a brand’s image as encompassing all the associations that a consumer has for the brand : all the thoughts, feelings, and imagery – even colors, sounds, & smells – that are mentally linked to the brand in the consumer’s memory.*” (Aaker, 1996: 321). *Brand image* meliputi semua asosiasi yang dimiliki konsumen, yaitu semua pikiran, perasaan, dan perbandingan – bahkan warna, suara, bau yang secara mental dihubungkan pada suatu *brand* di dalam benak konsumen. Tingkat *brand image* dikatakan tinggi apabila terdapat jaringan makna-makna dalam ingatan *target audience*. Tingkat *brand image* dikatakan sedang dilihat dari persepsi mengenai atribut yang menonjol. Tingkat *brand image* dikatakan rendah ketika dilihat dari kesan umum mengenai *brand* (Van

Riel, 1995: 83). Jaringan makna ingatan *target audience* adalah jaringan memori semantik, yaitu mengacu pada materi-materi verbal yang disimpan dalam memori jangka panjang (Mowen, 2002: 140). Lima jenis informasi konsumen yang dapat disimpan dalam lingkaran-lingkaran memori dari sebuah jaringan semantik salah satunya adalah reaksi evaluatif terhadap *brand* / merek dan iklan (Mowen, 2002: 141).

Keseluruhan pola hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *brand image* dapat dijelaskan melalui teori SOR. SOR merupakan singkatan dari stimulus, organisme, respon. Semula berasal dari psikologi namun kemudian menjadi teori komunikasi karena objeknya sama yaitu, manusia yang jiwanya memiliki komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, konasi. Menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Unsur-unsur yang terdapat di dalamnya adalah : Pesan (Stimulus : S), Komunikasi (Organism : O), dan Efek (respons : R).

Dr Mar'at dalam bukunya "Sikap manusia, Perubahan serta Pengukurannya" mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap ada 3 variabel, yaitu perhatian, pengertian, penerimaan.

Bagan 2 : Gambaran Teori SOR



Sumber : Wijaya. 2008. dalam <http://dewey.petra.ac.id/> (tanggal akses : 23 April 2010)

F. KERANGKA KONSEP

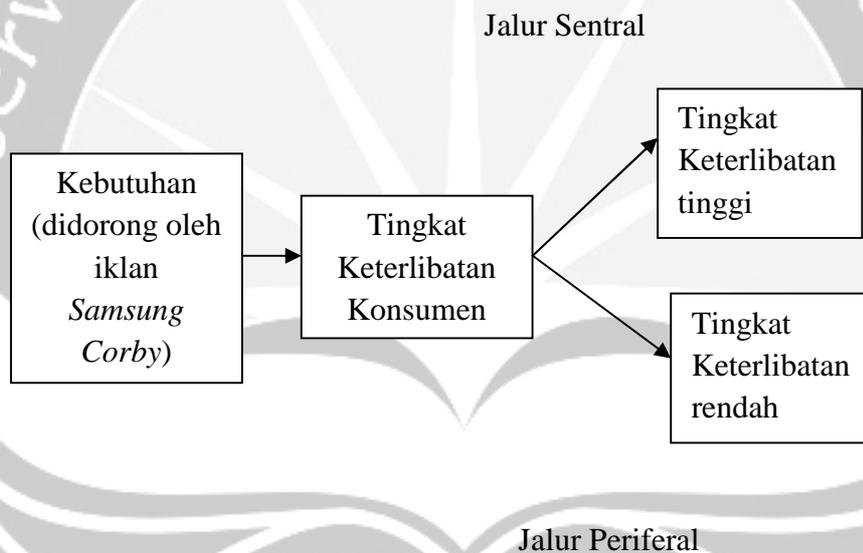
Stimulus dalam penelitian pola hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *brand image Samsung Corby* adalah kebutuhan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi produk *Samsung Corby*, salah satunya dengan iklan. Iklan bertujuan mendorong konsumen mengenali masalah (Mowen, 2002: 4).

Kebutuhan mendorong memotivasi konsumen untuk melakukan pencarian informasi mengenai *handphone Samsung Corby* (Mowen, 2002: 4). Pencarian informasi dibagi menjadi dua level, yaitu level pertama konsumen menguatkan perhatian, yaitu memperhatikan informasi dalam iklan *Samsung Corby* yang ringan. Level kedua, konsumen aktif mencari informasi-informasi penting melalui iklan, teman, dan sumber referensi lain seperti majalah *handphone* dan toko penjual *handphone Samsung Corby*. Pencarian informasi tentang *handphone Samsung Corby* bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen, yaitu tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan / minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik (Engel, dkk, 1994: 289). Tingkat

keterlibatan dibagi menjadi 2, yaitu keterlibatan tinggi dan rendah. Keterlibatan tinggi mengikuti jalur sentral, yaitu konsumen memperhatikan informasi yang berkaitan dengan produk, sedangkan keterlibatan rendah mengikuti jalur perifer, yaitu konsumen memperhatikan informasi yang tidak berkaitan dengan produk.

Hubungan antara kebutuhan dan tingkat keterlibatan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :

Bagan 3: Hubungan Kebutuhan dan Tingkat Keterlibatan Konsumen



Tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif, yaitu konsumen mengevaluasi alternatif pilihannya untuk memenuhi kebutuhannya (Engel, 1995: 174). Evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi adalah hal-hal yang berkaitan langsung dengan produk *handphone Samsung Corby*, seperti :

1. Harga *Samsung Corby*

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk (Peter & Olson, 2000: 166). Harga *Samsung Corby* adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh *Samsung Corby*.

2. Desain *Samsung Corby*

Desain *Samsung Corby* adalah penampilan *Samsung Corby* dan kinerja dari *Samsung Corby*. Penampilan *Samsung Corby* adalah kontur *popstyle* dan lekukan bulat *handphone Samsung Corby* serta jenis *handphone Samsung Corby*, yaitu *QWERTY* dan *Touch*. Kinerja adalah kemampuan kerja fitur di dalam *Samsung Corby*, seperti fitur *SMS*, telepon, *MP3 player*, *LCD*, *camera* dan penyimpanan foto, *internet*. Desain yang baik adalah produk dapat bermanfaat / memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

3. Warna *Samsung Corby*

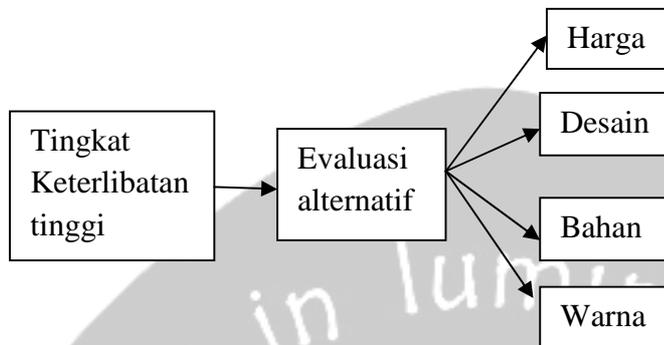
Warna-warna *handphone Samsung Corby* membangkitkan suasana dan perasaan tertentu di benak konsumen.

4. Bahan yang digunakan sebagai *body Samsung Corby*

Pemilihan bahan yang tepat untuk *Samsung Corby*, meliputi kualitas bahan yang tidak mudah rusak.

Evaluasi alternatif yang terjadi pada tingkat keterlibatan tinggi digambarkan sebagai berikut.

Bagan 4 : Evaluasi alternatif pada tingkat keterlibatan konsumen tinggi



Evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah adalah hal-hal yang tidak langsung berkaitan dengan produk *handphone Samsung Corby*, yaitu :

1. Sumber dalam iklan *Samsung Corby*

Sumber dalam iklan *Samsung Corby*, meliputi :

- a. Kredibilitas sumber yang dibangun oleh kepercayaan konsumen terhadap sumber, yaitu Dian Sastrowardoyo dan Nicolas Saputra sebagai sumber yang jujur.
- b. Daya tarik fisik sumber adalah daya tarik fisik Dian Sastrowardoyo dan Nicolas Saputra di dalam iklan *Samsung Corby*..

2. Pesan iklan *Samsung Corby*

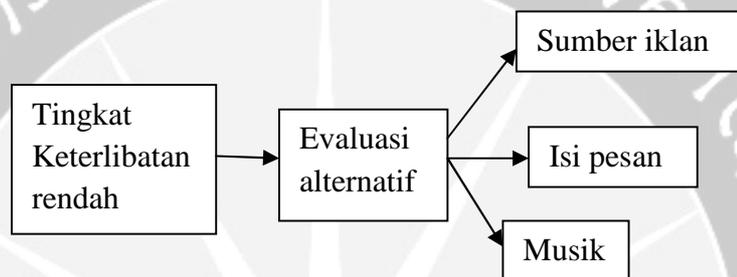
Pesan iklan *Samsung Corby* dari segi gaya bahasa dan isi pesan. Gaya bahasa dalam iklan *Samsung Corby* adalah permainan kata dan kalimat yang mengekspresikan pikiran pada situasi tertentu, yaitu sesuai dengan karakteristik konsumen (Mowen, 2002: 411).

3. Musik dalam iklan *Samsung Corby*

Musik *Technicolor* dalam iklan *Samsung Corby* berkesan bagi konsumen dan menjadi pembeda dari produk *handphone* lainnya.

Evaluasi alternatif dengan tingkat keterlibatan konsumen rendah digambarkan sebagai berikut :

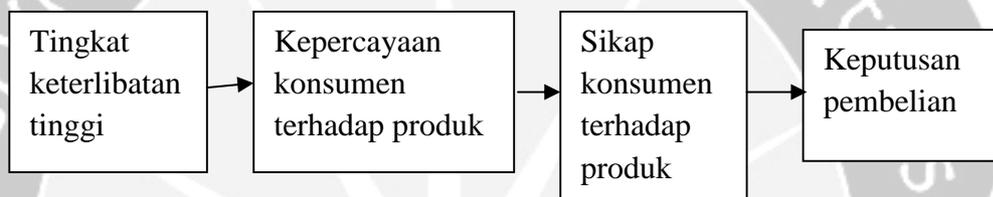
Bagan 5: Evaluasi alternatif pada tingkat keterlibatan konsumen rendah



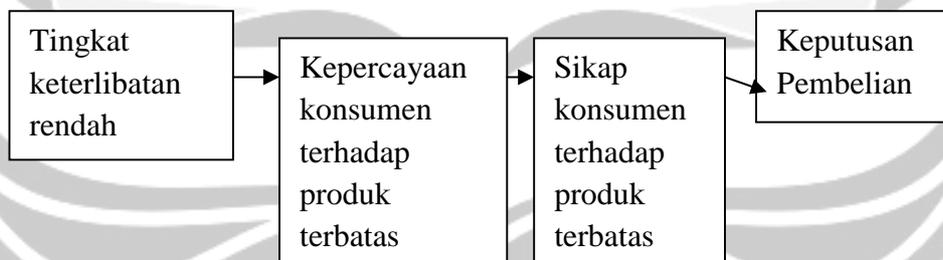
Informasi yang dievaluasi dalam tahap evaluasi alternatif akan membentuk kepercayaan konsumen, yaitu semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2002: 312). Objek berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap (Mowen, 2002: 312). Kepercayaan membentuk sikap. Sikap adalah afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah stimulus. Sikap merupakan inti dari rasa suka-tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu (Mowen, 2002: 319). Tingkat keterlibatan tinggi menggunakan hierarki pembelajaran standar, yaitu kepercayaan terhadap produk *Samsung Corby*, sikap terhadap *Samsung Corby*, dan perilaku, yaitu keputusan

membeli *Samsung Corby*. Tingkat keterlibatan rendah menggunakan hierarki sebagai berikut kepercayaan terhadap iklan *Samsung Corby* / hal-hal yang tidak langsung berkaitan dengan *Samsung Corby*, dan pembentukan sikap terhadap produk *Samsung Corby* terbatas. Kepercayaan dan sikap konsumen dalam keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah dapat digambarkan sebagai berikut.

Bagan 6 : Kepercayaan dan sikap konsumen dalam keterlibatan tinggi



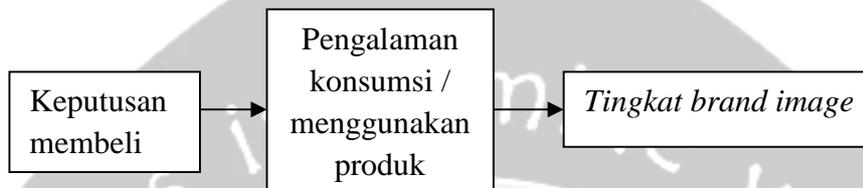
Bagan 7 : Kepercayaan dan sikap konsumen dalam keterlibatan rendah



Pembelian *Samsung Corby* membuat konsumen mengalami pengalaman menggunakan *Samsung Corby*. Pengalaman menggunakan *Samsung Corby* adalah kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk *Samsung Corby* dengan kata lain kepercayaan dan sikap setelah menggunakan *Samsung Corby*. Pengalaman menggunakan *Samsung Corby* ini yang dapat digunakan untuk menyusun tingkat *brand image* di benak konsumen. *Brand image* meliputi semua asosiasi yang dimiliki konsumen, yaitu semua pikiran,

perasaan, dan perbandingan – bahkan warna, suara, bau yang secara mental dihubungkan pada suatu *brand* di dalam benak konsumen.

Bagan 8 : Hubungan Keputusan Membeli dan Tingkat *Brand Image*



Pengalaman konsumsi / menggunakan produk ditunjukkan oleh konsumen mengetahui kualitas produk. Kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen, 2002: 90). Dimensi kualitas produk menurut Garvin adalah sebagai berikut (Garvin, 1988):

1. Kinerja adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian, jumlah atribut yang ditawarkan,
2. Fitur adalah jumlah panggilan atau tanda sebagai karakteristik utama tambahan,
3. Reliabilitas adalah kemungkinan produk rusak atau tidak berfungsi,
4. Daya tahan adalah umur produk,
5. Estetika adalah bagaimana produk dilihat, dirasakan, dan didengar,

Harga juga menentukan posisi *handphone Samsung Corby* pada konsumen (Kotler & Armstrong, 2001: 478). Strategi harga-mutu tersebut adalah :

- a. Strategi harga tinggi, yaitu menetapkan harga tinggi tapi kualitas lebih rendah,

- b. Strategi harga premium , yaitu menetapkan harga tinggi dengan kualitas tinggi,
- c. Strategi nilai baik, yaitu menetapkan harga yang lebih rendah dari kualitas,
- d. Strategi penetapan harga ekonomis, yaitu menetapkan harga yang rendah untuk produk dengan kualitas yang rendah pula.

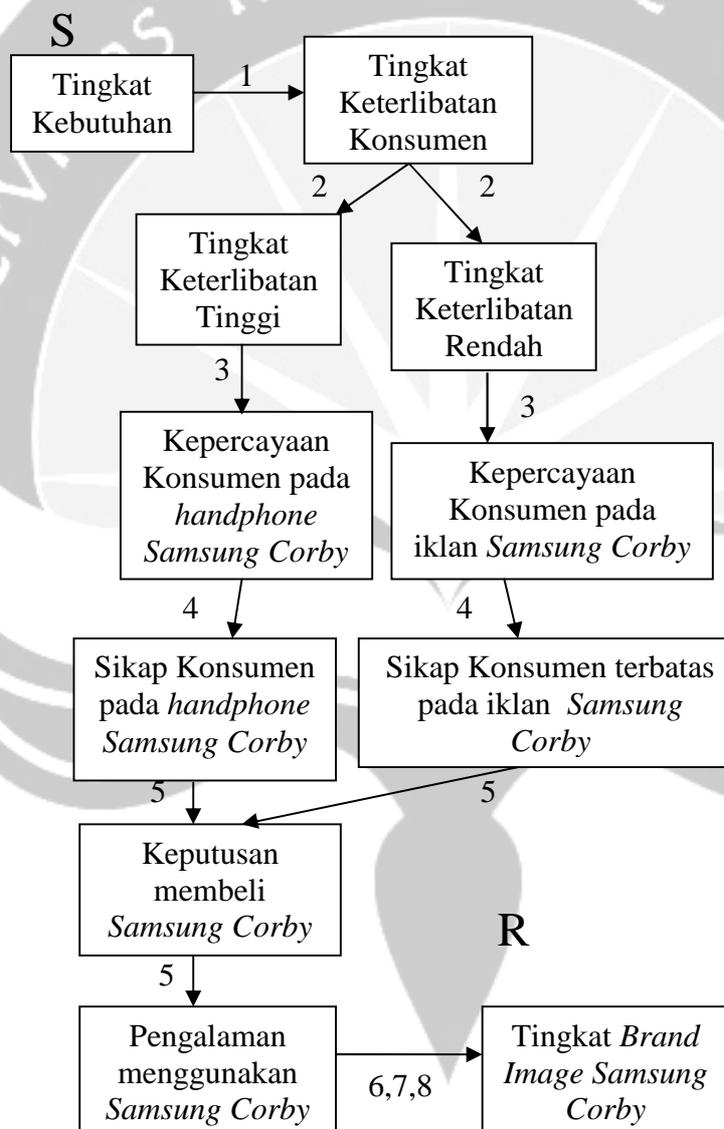
Tingkat *brand image* dikatakan tinggi apabila terdapat jaringan makna-makna dalam ingatan *target audience*. Jaringan makna ingatan *target audience* adalah jaringan memori semantik, yaitu mengacu pada materi-materi verbal yang disimpan dalam memori jangka panjang (Mowen, 2002: 140). Salah satu informasi yang dapat disimpan dalam lingkaran-lingkaran memori dari sebuah jaringan semantik reaksi evaluatif terhadap *brand* / merek dan iklan (Mowen, 2002: 141). Tingkat *brand image* dikatakan sedang dilihat dari persepsi mengenai atribut yang menonjol, tidak ada reaksi evaluatif mengenai produk *handphone Samsung Corby*. Tingkat *brand image* dikatakan rendah ketika dilihat dari kesan umum mengenai *brand* (Van Riel, 1995: 83). Lima jenis informasi konsumen yang dapat disimpan dalam lingkaran-lingkaran memori dari sebuah jaringan semantik (Mowen, 2002: 141) adalah :

1. Nama merek
2. Iklan karakteristik merek
3. Iklan lainnya tentang merek
4. Kategori produk
5. Reaksi evaluatif terhadap merek dan iklan

G. HIPOTESIS

Hipotesis adalah instrumen kerja dari teori sebagai hasil deduksi dari teori untuk diuji secara empiris (Singarimbun, 1989: 43). Hipotesis dari penelitian ini dapat digambarkan pada bagan 9 berikut ini.

Bagan 9 : Pola Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat *Brand Image Samsung Corby* pada Komunitas *Facebook Corby Lovers*



Sumber :

- 1,3,4,5,7,8 : Mowen, John C., Minor, Michael. 2002.
2 : Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2007
6 : Reil, Van Cees. 1995.

Keterangan untuk bagan 9 adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Tingkat kebutuhan mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen

Hipotesis 2 : Tingkat keterlibatan konsumen mempengaruhi kepercayaan konsumen pada *Samsung Corby*

Hipotesis 3 : Tingkat keterlibatan konsumen mempengaruhi kepercayaan konsumen pada iklan *Samsung Corby*

Hipotesis 4 : Kepercayaan konsumen pada *Samsung Corby* mempengaruhi sikap konsumen pada *Samsung Corby*

Hipotesis 5 : Kepercayaan konsumen pada iklan *Samsung Corby* mempengaruhi sikap konsumen pada iklan *Samsung Corby*

Hipotesis 6 : Sikap konsumen pada *Samsung Corby* mempengaruhi keputusan membeli *Samsung Corby*

Hipotesis 7 : Sikap konsumen pada iklan *Samsung Corby* mempengaruhi keputusan membeli *Samsung Corby*

Hipotesis 8 : Keputusan membeli *Samsung Corby* mempengaruhi pengalaman menggunakan *Samsung Corby*

Hipotesis 9 : Pengalaman menggunakan *Samsung Corby* mempengaruhi tingkat *brand image Samsung Corby*.

H. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1998). Faktor-faktor di dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam variabel eksogen, prediktor, dan endogen.

Variabel eksogen adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel lain dalam model yang akan diteliti (Ender dalam Birowo, 2004: 217). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah tingkat kebutuhan konsumen akan *handphone*.

1. Kebutuhan konsumen akan *handphone*

Metode pengukuran kebutuhan konsumen akan *handphone* dengan pilihan jawaban Ya dan Tidak. Jawaban Ya sampai pada pernyataan no.1 diberi skor 1, jawaban ya sampai pada pernyataan no.2 diberi skor 2, dan jawaban ya sampai pada pernyataan no.3 diberi skor 3. Sedangkan jawaban tidak pada masing-masing pernyataan diberi skor 0.

Indikator kebutuhan konsumen akan *handphone* adalah :

- a. Konsumen membutuhkan *handphone* yang dapat digunakan untuk aktivitas komunikasi seperti SMS, telepon, dan akses internet,
- b. Konsumen membutuhkan *handphone* yang dapat membuatnya dapat diterima oleh suatu kelompok tertentu,
- c. Konsumen membutuhkan *handphone* yang dapat membuatnya dapat mengekspresikan kepribadian dirinya.

Variabel prediktor adalah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi variabel endogen. Variabel prediktor dapat berupa variabel eksogen ataupun variabel-variabel endogen lain (Ender dalam Birowo, 2004, 217). Variabel prediktor dalam penelitian ini adalah tingkat keterlibatan konsumen, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, pengalaman konsumsi / menggunakan *Samsung Corby*.

2. Tingkat keterlibatan konsumen

Pengukuran tingkat keterlibatan konsumen bertujuan untuk mengetahui informasi apa yang paling diperhatikan konsumen untuk menentukan tingkat keterlibatan tinggi atau tingkat keterlibatan rendah dan usaha yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk. Pilihan jawaban dibagi menjadi 2, yaitu Ya dan Tidak. Jawaban Ya diberi skor 1, jawaban tidak diberi skor 0.

Informasi yang menjadi pertimbangan konsumen ada 2, yaitu yang berkaitan dengan produk dan berkaitan dengan iklan serta lainnya. Konsumen yang menjawab salah satu dari informasi yang berkaitan dengan produk yaitu harga, desain, warna, dan bahan diberi skor 3. Konsumen yang menjawab salah satu dari informasi yang berkaitan dengan iklan adalah sumber / selebriti yang ada di dalam iklan, gaya bahasa di dalam iklan, cerita dalam iklan, dan musik yang ada di dalam iklan diberi skor 2. Konsumen yang menjawab lainnya, diberi skor 1.

Indikator tingkat keterlibatan konsumen adalah :

- a. Keterlibatan tinggi apabila :
 - i. Informasi yang paling menjadi pertimbangan oleh konsumen adalah informasi yang berkaitan langsung dengan produk, seperti harga, warna, desain, dan bahan.
 - ii. Konsumen mencari informasi mengenai *Samsung Corby*
 - iii. Konsumen membandingkan *Samsung Corby* dengan *handphone* lain.
 - iv. Konsumen membandingkan informasi yang diperoleh dengan keinginan / kebutuhan konsumen.
- b. Keterlibatan rendah apabila :
 - i. Informasi yang paling diperhatikan oleh konsumen adalah informasi yang ada di iklan, seperti seperti sumber / selebriti yang ada di dalam iklan, gaya bahasa di dalam iklan, cerita dalam iklan, dan musik yang ada di dalam iklan atau menjawab lainnya.
 - ii. Konsumen tidak mencari informasi mengenai *Samsung Corby*.
 - iii. Konsumen tidak membandingkan *Samsung Corby* dengan *handphone* lain.
 - iv. Konsumen tidak membandingkan informasi yang diperoleh dengan keinginan / kebutuhan konsumen

3. Kepercayaan Konsumen terhadap *Samsung Corby*

Pengukuran kepercayaan konsumen terhadap *Samsung Corby* adalah evaluasi informasi yang diperhatikan oleh konsumen. Pertanyaan dibagi 2, yaitu untuk kepercayaan konsumen terhadap informasi yang berkaitan

dengan *Samsung Corby* dan kepercayaan konsumen terhadap iklan *Samsung Corby*. Pilihan jawaban yang diberikan adalah Ya dan Tidak. Skor jawaban Ya adalah 1, sedangkan tidak adalah 0.

Indikator kepercayaan konsumen terhadap produk *Samsung Corby* :

- a. *Samsung Corby* tidak mudah rusak
- b. Fitur MP3 *Samsung Corby* memiliki suara yang jernih
- c. Fitur camera *Samsung Corby* menghasilkan gambar yang tidak pecah.
- d. Kecepatan akses internet pada *Samsung Corby* tinggi.
- e. Bahan yang digunakan untuk *body Samsung Corby* kuat.
- f. *Samsung Corby* mudah digunakan.

Indikator kepercayaan konsumen terhadap iklan *Samsung Corby* :

- a. Nicolas Saputra dan Dian Sastrowardoyo dikenal selalu memberikan informasi yang benar
- b. Visualisasi pada iklan *Samsung Corby* menunjukkan *Samsung Corby* memiliki kualitas yang tinggi.

4. Sikap Konsumen terhadap *Samsung Corby*

Pengukuran sikap konsumen terhadap *Samsung Corby* adalah perasaan konsumen terhadap informasi yang diperhatikan oleh konsumen. Pertanyaan juga dibagi 2, yaitu untuk sikap konsumen terhadap informasi yang berkaitan dengan *Samsung Corby* dan sikap konsumen terhadap iklan *Samsung Corby*. Skala yang digunakan adalah Likert dengan pilihan jawaban adalah setuju, biasa saja, dan tidak setuju. Skor jawaban setuju adalah 2, jawaban biasa saja diberi skor 1 sedangkan jawaban tidak setuju adalah 0.

Indikator sikap konsumen terhadap produk *Samsung Corby* adalah :

- a. Konsumen menyukai bentuk *Samsung Corby*.
- b. Konsumen menyukai *Samsung Corby* karena tipis.
- c. Konsumen menyukai *Samsung Corby* karena ringan.
- d. Konsumen menyukai warna-warna *Samsung Corby*
- e. Konsumen menyukai bahan yang digunakan untuk *Samsung Corby*.
- f. Konsumen menyukai fitur-fitur dalam *Samsung Corby*.

Indikator sikap konsumen terhadap iklan *Samsung Corby* adalah :

- a. Konsumen menyukai penampilan Nicolas Saputra dan Dian Sastrowardoyo dalam iklan *Samsung Corby*
- b. Konsumen menyukai visualisasi *Samsung Corby* pada iklan *Samsung Corby*.
- c. Konsumen menyukai *tagline* iklan *Samsung Corby* : “*What Color is Your Life?*”
- d. Konsumen menyukai alur cerita di dalam iklan televisi *Samsung Corby*.
- e. Konsumen menyukai *genre* / jenis musik yang menjadi latar belakang iklan televisi *Samsung Corby*.

5. Keputusan Pembelian *Samsung Corby*

Pengukuran keputusan pembelian *Samsung Corby* adalah untuk mengetahui apakah konsumen memutuskan untuk membeli setelah tahap kepercayaan dan sikap konsumen. Pilihan jawaban yang diberikan hanya 2, yaitu Ya dan Tidak. Jawaban ya mendapat skor 1, sedangkan jawaban tidak mendapat skor 0.

Indikator keputusan pembelian *Samsung Corby* adalah : Konsumen membeli *Samsung Corby*.

6. Pengalaman Konsumsi / menggunakan *Samsung Corby*

Pengalaman menggunakan *Samsung Corby* adalah untuk mengetahui kepercayaan dan sikap konsumen setelah menggunakan *Samsung Corby*. Pilihan jawaban yang diberikan adalah setuju, biasa saja, dan tidak setuju. Jawaban setuju diberi skor 2, jawaban biasa saja diberi skor 1, dan jawaban tidak setuju diberi skor 0.

Indikator pengalaman menggunakan *Samsung Corby* adalah :

- a. Desain *Samsung Corby* nyaman digunakan.
- b. Pengoperasian fitur *Samsung Corby* mudah.
- c. Tampilan pada layar *Samsung Corby* menarik.
- d. Baterai *Samsung Corby* memiliki daya tahan yang lama.
- e. *Fashion jacket Samsung Corby* dapat diganti-ganti sesuai suasana hati / *mood*.
- f. Kualitas foto *Samsung Corby* bagus
- g. Suara yang dihasilkan *Samsung Corby* jernih.
- h. Akses internet *Samsung Corby* cepat.
- i. Memori penyimpanan dalam *Samsung Corby* besar.

Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel lain dalam model yang diteliti (Ender dalam Birowo, 2004: 217). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah tingkat *brand image Samsung Corby*.

7. Tingkat Brand Image Samsung Corby

Tingkat *brand image Samsung Corby* diukur dengan pertanyaan semi terbuka untuk mengetahui apakah tingkat *brand image* yang dimiliki konsumen tinggi, sedang, atau rendah. Tingkat *brand image* tinggi apabila ada reaksi evaluatif mengenai *Samsung Corby*. Konsumen dapat mengisi pada bagian ini diberi skor 3. Tingkat *brand image* sedang apabila konsumen dapat menyebutkan keunggulan-keunggulan *Samsung Corby*. Konsumen dapat mengisi bagian ini diberi skor 2. Tingkat *brand image Samsung Corby* rendah apabila konsumen menyatakan memiliki kesan terhadap *Samsung Corby* dan diberi skor 1, sedangkan jika tidak memiliki kesan diberi skor 0.

Indikator tingkat *brand image Samsung Corby* adalah :

1. Konsumen memiliki kesan tertentu terhadap *Samsung Corby*.
2. Konsumen dapat menyebutkan keunggulan *Samsung Corby*
3. Konsumen dapat mengevaluasi *Samsung Corby*.

I. METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan metode penelitian Survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok (Singarimbun, 1995: 1).

2. Lokasi Penelitian

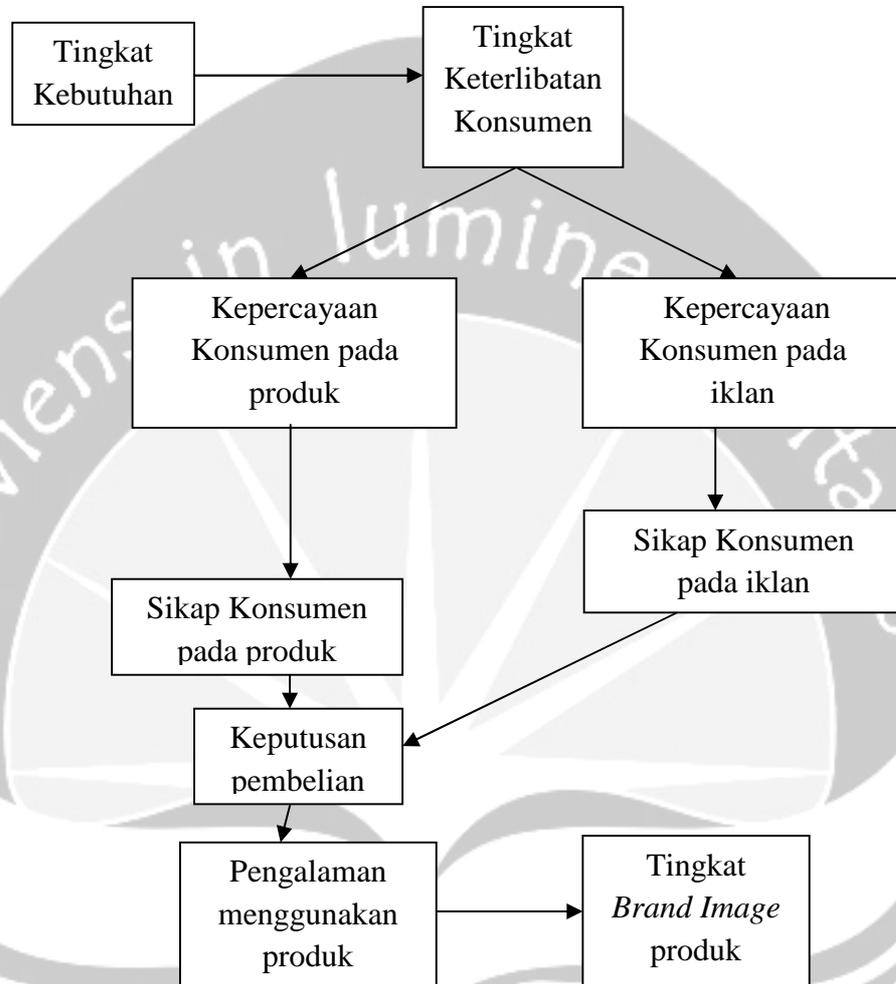
Penelitian dilaksanakan pada komunitas *Facebook Corby Lovers* per tanggal 1 Juli 2010. *Facebook Corby Lovers* adalah komunitas pemilik / pencinta *Samsung Corby* yang ada di seluruh Indonesia. Jumlah grup *Facebook Corby Lovers* per tanggal 1 Juli 2010 adalah 558 orang.

3. Variabel Penelitian

Variabel-variabel di dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel Eksogen : Tingkat Kebutuhan
- b. Variabel Endogen : Tingkat *brand image* produk.
- c. Variabel Prediktor : Tingkat Keterlibatan Konsumen, Tingkat Kepercayaan Konsumen, Sikap Konsumen, Keputusan pembelian, Pengalaman Konsumen.

Bagan 10 : Variabel di dalam Pola Hubungan Faktor-Faktor yang mempengaruhi Tingkat *Brand Image*



Bagan di atas menggambarkan bahwa tingkat kebutuhan mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang. Semakin tinggi tingkat kebutuhan seseorang, semakin besar tingkat keterlibatan seseorang. Tingkat keterlibatan ditandai dengan pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen.

Tingkat keterlibatan seseorang selanjutnya mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Semakin banyak konsumen mencari informasi, semakin tinggi tingkat keterlibatan. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, kepercayaan konsumen semakin kompleks.

Kepercayaan konsumen semakin kompleks mempengaruhi sikap konsumen semakin kompleks. Sikap konsumen yang kompleks terhadap produk mempengaruhi keputusan membeli. Keputusan membeli mempengaruhi pengalaman konsumsi. Pengalaman konsumsi konsumen mempengaruhi tingkat *brand image*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan dalam suatu proses untuk memperoleh informasi dari responden. Sumber data yang digunakan dalam teknik pengumpulan data adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber atau responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau sumber referensi lainnya.

Hasil perolehan data primer diperoleh dari kuesioner. Kuesioner adalah instrumen utama dalam riset survei. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi responden. Kuesioner dikirim melalui website bernama *kwiksurveys.com*. Caranya adalah peneliti mengirim *message* melalui fasilitas *message Facebook* kepada responden anggota grup *Facebook Corby Lovers*. Isi *message* tersebut adalah *link kwiksurveys* yang berisi kuisisioner berjumlah 41 pertanyaan. Responden harus klik pada *link* tersebut untuk mengisi. Responden mengisi kuesioner sampai selesai dengan menandai atau mengetik jawaban kemudian setelah selesai harus klik *finish survey* agar jawaban dapat masuk ke dalam item jawaban responden.

Tujuan pembuatan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survai serta memperoleh informasi yang memiliki reliabilitas dan validitas setinggi mungkin (Singarimbun, 1995 : 175).

5. Populasi dan Sampel

Definisi populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 1995: 152). Populasi pada penelitian ini adalah komunitas *Facebook Corby Lovers* berjumlah 558 orang (per 1 Juli 2010).

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, apa yang dipelajari dari sampel itu dan kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Menghitung sampel memakai rumus Yamane. Rumus ini digunakan untuk populasi yang besar yang didapat dari pendugaan proporsi populasi

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} \\ &= \frac{558}{558 \times (0,05)^2 + 1} = \mathbf{232}\end{aligned}$$

Teknik penarikan sampel adalah dengan menggunakan *quota sampling*. Metode ini meliputi pemilihan calon responden menurut bagian-bagian yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti mengenai karakteristik demografi seperti umur, pendapatan, dan sebagainya, sikap tertentu seperti puas / tidak puas, suka / tidak suka, dan sebagainya, atau kebiasaan tertentu seperti pengguna / bukan pengguna, pengguna berat / pengguna ringan, dan sebagainya (Hair, Bush, & Ortinau, 2003: 351).

6. Teknik Analisis Data

Analisis data diperoleh dari hasil penelitian survei melalui kuesioner yang telah disebarluaskan nantinya. Data-data yang terkumpul dianalisis dengan rumus *path analysis* (analisis jalur). Untuk mengetahui pola hubungan faktor tingkat kebutuhan, tingkat keterlibatan konsumen, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, pengalaman menggunakan *Samsung Corby*, dan tingkat *brand image Samsung Corby*. *Path analysis* adalah teknik analisis yang berkaitan dengan hubungan sebab-akibat. *Path analysis* digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel-variabel yang diteliti (Herawati dalam Birowo, 2004: 212).

Pengujian dengan *path analysis* dapat dilakukan dengan menggunakan regresi dengan asumsi *path analysis* adalah serangkaian persamaan-persamaan regresi (Norris dalam Putri dalam Herawati, 2004: 220). Variabel endogen menjadi *dependent* variabel, variabel prediktor menjadi *independent* variabel (Herawati dalam Birowo, 2004: 220). Regresi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan di antara variabel (Sinurat,

2005: 46). Kekuatan hubungan menggunakan tingkat signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Hubungan tidak signifikan jika hubungan antar variabel yang dihitung adalah lebih kecil atau sama dengan dari 0,05, sedangkan hubungan tidak signifikan apabila hubungan antar variabel yang dihitung lebih besar dari 0,05.

Penelitian ini juga menggunakan *fit coefficient*, yaitu untuk menguji kesesuaian model dengan membandingkan antara model dasar dalam hipotesis dengan model yang disesuaikan (Sinurat, 2005: 47). Rumus yang digunakan untuk menguji *fit coefficient* (Herawati dalam Birowo, 2004: 102) adalah :

$$X^2Q = - (N - df) \text{Log } Q$$

Keterangan :

X^2Q = *fit coefficient* untuk model yang telah disesuaikan

N = besarnya sampel

df = banyaknya jejak yang dihilangkan / ditambahkan pada model yang disesuaikan

Q = besarnya perbandingan variasi antara model dasar dengan model yang disesuaikan

$$Q = \frac{1 - R^2_{\text{m Model Akhir}}}{1 - R^2_{\text{m Model Dasar}}}$$

Keterangan :

$$R^2_{\text{m}} = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$$

Variabel endogen tidak hanya dipengaruhi oleh variabel eksogen secara langsung tetapi juga oleh variabel prediktor tersebut melalui beberapa variabel-variabel lain. Efek variabel prediktor terhadap variabel endogen harus dihitung seluruh pengaruh-pengaruhnya, baik efek langsung maupun tidak langsung (Putri dalam Herawati, 2004: 231). Efek langsung adalah mengkorelasikan antara variabel prediktor dan variabel endogen, efek tidak langsung diperoleh dengan mengkorelasikan variabel-variabel lain yang mempengaruhi variabel prediktor terhadap variabel endogen, dan total efek adalah jumlah efek langsung dan efek tidak langsung (Sinurat, 2005: 48). Total efek digunakan untuk mengetahui pengaruh paling besar terhadap variabel endogen (Herawati, 2004: 57)

7. Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Jadi uji validitas berfungsi untuk apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Pengujian validitas penelitian ini menggunakan uji *product moment* (singarimbun 1995: 139) dan koefisien skalabilitas.

Uji *product moment* digunakan untuk pengujian pertanyaan yang menggunakan skala *Likert* dengan ketentuan taraf signifikansi (α) = 5% apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid.

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi yang dicari

X = nilai independen variabel

n = banyaknya subjek pemilik nilai

Y = nilai dependen variabel

Koefisien skalabilitas digunakan untuk pengujian pertanyaan dengan skala *Guttman*. Nilai koefisien skalabilitas dinyatakan valid apabila nilainya 0,6 atau lebih (Setiawan, 1989: 69). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Ks = 1 - \frac{e}{x(n-Tn)}$$

Keterangan :

Ks = Koefisien skalabilitas

e = Jumlah pola jawaban yang "salah"

x = Jumlah kesalahan yang diharapkan ; x = kemungkinan mendapatkan jawaban yang benar, yaitu $x = 0,5$ (karena kemungkinan jawaban adalah "Ya" dan "Tidak")

n = Jumlah pilihan jawaban (jumlah pilihan jawaban x total kasus)

Tn = Jumlah pola jawaban yang "benar"

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1995: 140). Fungsi dari uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui konsistensi atau keterandalan kuesioner, dengan kata lain jika suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama, hasil yang didapatkan relatif konsisten maka alat pengukur tersebut reliabel. Pengukuran reliabilitas ada dua, yaitu menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dan koefisien reproduksibilitas.

Teknik *Alpha Cronbach* digunakan untuk pengujian variabel yang menggunakan skala *Likert* dengan ketentuan taraf signifikansi (α) = 5% apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan andal (realibel).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien alpha cronbach

k = banyaknya soal pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan

σ_1^2 = varian total

Koefisien reproduksibilitas digunakan untuk pengujian variabel dengan skala *Guttman*. Nilai koefisien reproduksibilitas dinyatakan reliabel apabila nilainya 0,9 atau lebih (Miller, 1991). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$\text{CoR} = 1 - \frac{\text{Number of errors}}{\text{Number of cases} \times \text{Number of items}}$$

