

## **BAB I**

### **Pendahuluan**

#### **A.Latar Belakang**

Teknologi internet telah berkembang di Indonesia dalam dua dasa warsa sekitar awal tahun 1990 hingga saat ini, dari sebuah teknologi yang terdengar asing bagi sebagian besar rakyat Indonesia pada awalnya kini berubah menjadi sebuah teknologi yang menjadi kebutuhan hidup sebagian masyarakat kita terutama di perkotaan besar, terlebih dengan semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainnya yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet secara tidak langsung membuat masyarakat banyak yang menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan terlebih dalam mendapatkan informasi yang cepat dan menjadi sarana berkomunikasi yang praktis.

Kebutuhan masyarakat kita akan internet yang mulai dirasa sangat penting sehingga peningkatan jumlah pemakai internet setiap tahun yang selalu meningkat di Indonesia maupun di seluruh dunia. Jumlah pemakai internet di Indonesia sendiri selalu meningkat dengan peningkatan yang cukup besar bahkan pengguna internet di Indonesia menempati peringkat 4 di Asia dibawah Cina, India dan Jepang, serta melebihi Korea selatan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia lebih dari 55 juta orang dan diperkirakan setiap tahunnya akan bertambah seiring dengan berkembangnya infrastruktur di dalam negeri, seperti yang tertera pada tabel berikut.

### Asia Top Internet Countries June 30, 2012



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/stats3.htm](http://www.internetworldstats.com/stats3.htm)  
2,405,518,376 Internet users in the World estimated for June 30, 2012  
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

Gambar 1

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Semakin meningkat pengguna internet di Indonesia membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memajukan bisnis yang dijalankannya dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produknya, seperti melalui online shop. Online shop adalah sebuah web yang bertujuan untuk menjual barang melalui media internet di mana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara real-time tanpa harus melakukan tatap muka, tanpa perantara layanan. Online shop semakin menjamur dan perlahan menjadi gaya hidup baru sebagian masyarakat Indonesia hal ini tidak terlepas dari pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat.

Bertambahnya pengguna internet di Indonesia berbanding tegak lurus dengan perkembangan transaksi online seperti dikutip dari detik.com. Pasar belanja online Indonesia diperkirakan terus tumbuh setiap tahunnya. Bahkan dalam data terakhir, disebutkan bawah ada 2,5 juta transaksi online yang terjadi selama setahun di Tanah Air. Menurut data yang dipaparkan situs online Ping Buzz, penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 55 juta, dimana ada lebih dari 160 juta orang yang terkoneksi alat telekomunikasi.

Data dari situs online Ping Buzz yang dikutip oleh detik.com juga menyebutkan jumlah transaksi yang terjadi per tahunnya mencapai 2,5 juta transaksi dan diperkirakan akan terus bertambah 30 persen tiap tahunnya hal tersebut membuat pelaku bisnis semakin melirik online shop sebagai salah satu media dalam mengembangkan bisnis mereka, hal ini juga dikarenakan perubahan trend belanja yang terjadi di masyarakat seiring dengan berkembangnya internet, sehingga banyak bermunculan online shop di Indonesia sebagai contoh vendor online shop antara lain, Kaskus.co.id, Toko bagus.com, Berniaga.com, Blibli.com. Salah satu alasan mengapa budaya online shopping mulai berkembang di Indonesia seperti data yang dikutip dari Kompas.com, Bank Dunia menyebutkan bahwa 56,5 persen populasi Indonesia atau sekitar 134 juta jiwa masuk kategori kelas menengah dengan nilai belanja 2-20 dollar AS per hari. kelompok kelas menengah di Indonesia berpenghasilan relatif tinggi, melek teknologi, dan selalu terhubung dengan internet. Perkembangan teknologi dan alat-alat komunikasi berimbas pada maraknya dunia perdagangan *online*.

Semakin banyak bermunculan online shop, membuat persaingan antara vendor penyedia situs online shop tidak dapat dihindari lagi, banyak situs berlomba-lomba mengiklankan situs mereka melalui iklan televisi seperti Tokobagus.com dan Berniaga.com, mereka berlomba-lomba menarik minat penjual dan pembeli untuk mengunjungi situs mereka. Banyaknya vendor yang menyediakan situs online shop memberikan banyak pilihan bagi penjual untuk memasarkan dagangan serta keleluasaan bagi pembeli untuk memilih situs online shop dalam berbelanja. Belanja online memiliki banyak kemudahan seperti konsumen tidak perlu keluar rumah, dan dapat mengakses barang 24 jam sehari, kemudahan-kemudahan tersebut membuat masyarakat Indonesia semakin gemar berbelanja online akan tetapi yang masih diragukan konsumen dalam berbelanja online yaitu tingkat kepercayaan yang mereka tujukan pada vendor di internet. Banyak konsumen yang masih mempertanyakan tentang sistem keamanan, kontrol pribadi individu, integritas dan kemampuan e-commerce sendiri. Kepercayaan konsumen akan bertambah saat berbelanja online apabila vendor internet menyediakan sistem yang dapat menunjang proses transaksi salah satunya vendor onlineshop yang menyediakan proteksi e-commerce adalah Kaskus.com yang mengklaim sebagai The largest Indonesia Community

Kaskus tidak hanya sekedar situs *online shop* seperti Tokobagus.com, Blibli.com, ataupun Berniaga.com. Kaskus adalah situs forum komunitas maya di Indonesia. Kaskus lahir pada tanggal 6 November 2000 oleh tiga pemuda asal Indonesia yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat. Situs ini sekarang dikelola oleh PT. Darta Media Indonesia. Anggotanya, yang berjumlah

lebih dari 4.000.000 member, dan tidak hanya berdomisili dari Indonesia namun tersebar juga hingga negara lainnya ([www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id)). Pengguna Kaskus umumnya berasal dari kalangan remaja hingga orang dewasa. Kaskus, yang merupakan singkatan dari Kasak Kusuk, bermula dari sekedar hobi dari komunitas kecil yang kemudian berkembang hingga saat ini. Kaskus dikunjungi sedikitnya oleh 500.000 orang, dengan jumlah page view melebihi 3.500.000 setiap harinya ([alexa.com](http://alexa.com)).

Kaskus tidak hanya menjadi infrastruktur digital yang menyediakan sarana efisien untuk komunikasi dan pertukaran informasi tapi juga menjadi wahana untuk melakukan transaksi jual beli secara online yang sering disebut dengan forum jual beli (FJB) yang memberikan keleluasaan pada penggunanya untuk melapor atau dapat memberikan komentar apabila merasa ditipu oleh pihak lain karena risiko belanja online sangatlah tinggi hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen untuk berbelanja online. Belanja secara online melalui kaskus sangat mudah hanya dengan menjadi member ataupun tanpa menjadi member konsumen bisa menikmati belanja secara online dengan berbagai macam produk yang ditawarkan didalamnya.

Fokus dari penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap minat beli melalui forum jual beli (FJB) Kaskus dikalangan kaskuser (member kaskus), seperti yang sudah dijelaskan dihalaman sebelumnya bahwa Kaskus berbeda dengan *onlineshop* lain pada umumnya seperti Toko bagus, Berniaga, Blibli, ataupun Zalora dikarenakan Kaskus pada awalnya diciptakan

untuk menjadi komunitas kemudian berkembang mempunyai sub jual beli didalamnya, Apakah member kaskus memiliki minat beli melalui forum jual beli (FJB) kaskus atau mereka hanya menggunakan Kaskus sebagai forum diskusi semata. Peneliti ingin juga meneliti mengenai brand awareness terhadap kaskuser dikarenakan bahwa onlineshop toko bagus merupakan onlineshop terpopuler di Indonesia, berikut kutipan dari bisnis.com, situs jual beli Tokobagus.com menyabet penghargaan Top *Brand Award* untuk *brand e-commerce* atau online shop tahun ini usai mencatatkan kinerja cukup apik pada semester I/2012. Hasil penilaian berdasarkan riset yang digelar oleh tim survei dari Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing menunjukkan Tokobagus.com merupakan yang situs jual beli terpopuler dan yang paling dicari oleh user.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka judul penelitian ini adalah “ Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Beli melalui Onlineshop” (Studi eksplanatid kuantitatif brand equity Kaskus terhadap minat beli melalui FJB Kaskus dikalangan Kaskuser). Brand loyalty pada penelitian ini menekankan bagaimana seorang lasluser loyal terhadap forum kaskus sebagai member, bukan dalam artian seorang pembeli yang loyal membeli melalui FJB Kaskus

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di latar belakang maka rumusan masalah adalah :

“Bagaimana pengaruh *Brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty* Kaskus terhadap minat membeli barang melalui forum jual beli (FJB) kaskus di kalangan kaskuser”

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah tersebut maka penulis bertujuan:

Mengetahui bagaimana pengaruh *Brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty* kaskus terhadap minat membeli barang melalui forum jualbeli (FJB) kaskus dikalangan kaskuser.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat praktis

- Sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan terutama yang bergerak dalam bidang *online shopping*
- Sebagai acuan bagi pengelola serta penjual di situs *online* untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen melalui situs *online*.

## 2. Manfaat teoritis

- Mengkaji seberapa besar *Brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* berpengaruh dalam sikap konsumen untuk membeli barang melalui forum jual beli (FJB) Kaskus

### **E. Kerangka teori**

Pada era persaingan sekarang ini, arti sebuah brand menjadi sangat penting. Selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk ditengah-tengah lautan produk sejenis, sebuah brand mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa dimata konsumen

#### ***Brand (Merk)***

Brand adalah ide, kata, desain grafis, dan suara/bunyi yang menjadi simbol produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita, 2009:4). Semua aspek *tangible* ini menerbitkan asosiasi khusus dalam benak konsumen seperti kualitas produk, makna simbolis, yang dikandung, dan pengalaman emosional dan psikologis yang dialami oleh konsumen dalam persentuhannya dengan brand tersebut.

#### **Fungsi Merek**

Fungsi merk menurut Tjiptono (1997:104) adalah “merk merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-

atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap pesaing” Merk memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam differensiasi produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
3. Membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta pretise tertentu kepada konsumen
4. Mengendalikan pasar

### **Manfaat merek**

Manfaat merk menurut Keller dalam Tjiptono (2005:20) ada dua yaitu bagi produsen dan konsumen, berikut adalah manfaat merk bagi produsen, merk berperan penting sebagai :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merk bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merk bisa diproteksi melalui merk dagang terdaftar, proses manufaktur bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa dilindungi melalui hak cipta dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan

bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merk yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut

3. Tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga pelanggan bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan di masa depan

Manfaat penggunaan merk bagi konsumen yaitu konsumen memandang merk sebagai suatu bagian yang sangat penting dari sebuah produk. Pemberian merk dapat menambah nilai suatu produk serta identitas bagi perusahaan. Ditambahkan oleh Tjiptono (2005:23) mengelompokkan manfaat merk ke dalam ketiga kategori:

1. Manfaat ekonomik

Konsumen memilih merk berdasarkan value for money yang ditawarkan berbagai merk

2. Manfaat fungsional

Merk memberikan jaminan kualitas apabila konsumen membeli merk yang sama lagi maka ada jaminan bahwa kinerja merk tersebut akan konsisten dengan sebelumnya

### 3. Manfaat psikologis

Merk merupakan penyederhanaan dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen dan merk juga bisa memperkuat citra diri terhadap pemiliknya

Penulis menggunakan beberapa teori dalam penelitian ini diantaranya adalah *brand equity* yang didalamnya terdapat 4 elemen yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berikut adalah penjelasan mengenai *brand equity*

#### ***Brand equity***

Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan mampu merubah perilaku konsumen termasuk ketika konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli suatu barang. Keberadaan merek memudahkan konsumen untuk membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan atau atribut lain yang melekat pada suatu merk. Namun seberapa kuat merk tersebut harus diketahui terlebih dahulu sehingga akan diketahui sejauh mana kemampuan sebuah merk dapat merubah perilaku konsumen khususnya dalam pengambilan keputusan untuk membeli merk tersebut. Kekuatan merk dalam dunia komunikasi pemasaran disebut dengan konsep ekuitas merk (Kotler, 2007: 333-334)

Membangun persepsi konsumen dapat dilakukan dengan cara manajemen merek. Merek yang dianggap prestisius oleh konsumen dikatakan memiliki *brand equity* yang kuat. Ada berbagai perspektif yang dapat digunakan untuk

mempelajari ekuitas merek. Salah satu perspektif yang digunakan yaitu pendekatan berbasiskan pelanggan yang memandang ekuitas merek dari sudut konsumen. Melalui pendekatan ini kekuatan merek ditetapkan berdasarkan apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang merek. Kekuatan merk terletak pada pikiran pelanggan atau calon pelanggan atas apa yang mereka alami secara langsung ataupun tidak langsung (Kotler, 2007: 335). Salah satu pendapat yang memandang ekuitas merk berbasiskan pelanggan yaitu definisi brand equity yang dikemukakan oleh David A.Aaker (dalam Tjiptono, 2005: 39)

“Brand equity adalah serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merk yang terkait dengan sebuah merk, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut”

Model *brand equity* menurut Aaker ini berlandaskan pada perilaku konsumen. Menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2005: 40-41) konsep mengenai brand equity dijabarkan menjadi empat dimensi : *Brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty*

#### *Brand Awareness*

Menurut Durianto (2001:54), “*brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori tertentu.” Brand awareness memerlukan adanya *continuum rangung* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merk tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa

produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Jangkauan kontinum dapat diwakili oleh satu tingkatan *brand awareness* yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini:

Bagan 1

Piramida Brand Awareness



Sumber: Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal 55.

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

- a) *Unware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

- b) *Brand recognition* merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pengakuan merek, didasarkan suatu tes penguatan kembali lewat bantuan. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, hal ini penting khususnya ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.
- c) Pada tingkat berikutnya adalah penguatan kembali merek (*brand recall*). Penguatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan penguatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- d) *Top of Mind* merupakan tingkat tertinggi dari kesadaran merek. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan penguatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran, dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Posisi penguatan kembali yang lebih kuat dari kesadaran puncak pikiran adalah merek dominan, yaitu merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali oleh responden dengan prosentase tinggi.

Menurut Durianto (2001:57), *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki melalui beberapa cara antara lain sebagai berikut:

- a) Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan yang lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.

- b) Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek
- c) Produk yang memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan merknya.
- d) Perluasan nama merk dapat dipakai agar merk semakin banyak diingat pelanggan
- e) Memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merk, atau keduanya (contoh: penggunaan atlet untuk mewakili merek tertentu)
- f) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan

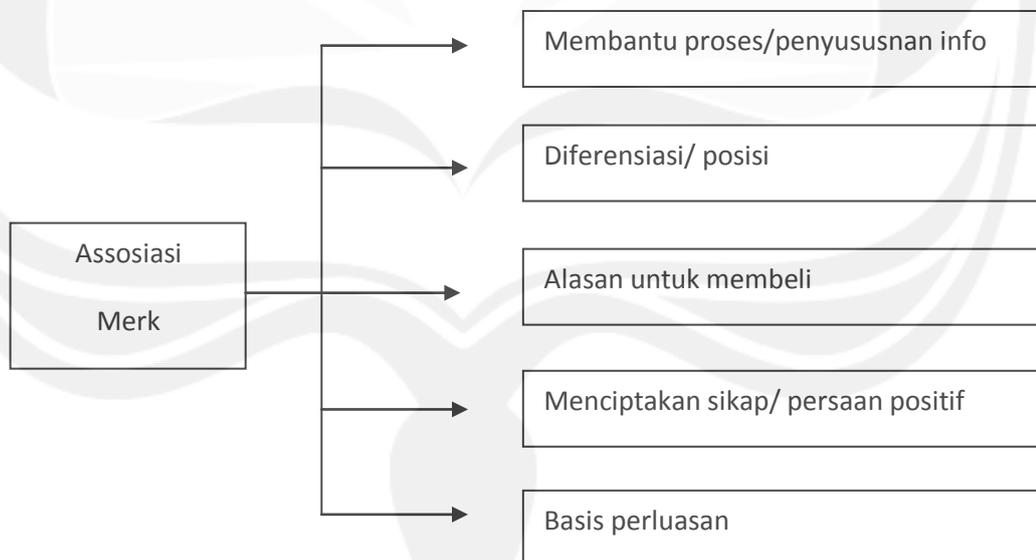
Elemen *brand equity* yang kedua adalah *brand association*, yaitu elemen yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritas, dan lain-lain.

#### *Brand association*

Menurut Durianto, dkk (2001:54), "*brand association* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek." Kesan mengenai suatu merek akan terus meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya,

ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang stabil akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan apabila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Berbagai *brand association* yang saling berkaitan akan menghasilkan suatu rangkaian yang disebut brand image. Semakin banyak asosiasi yang saling berkaitan, semakin kuat *brand image* yang melekat pada merk tersebut. Konsumen yang terbiasa menggunakan merk tertentu akan memiliki sikap konsistensi terhadap *brand image* atau disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*)



Sumber: Rangkuti, Freddy. 2002. *The power of brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta; Gramedia Pustaka Utama. Hal 43

*Brand association* dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan pelanggan, karena *brand association* dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan antara merek yang satu dari merek yang lain. Terdapat lima keuntungan *brand association*, antara lain sebagai berikut:

a) Membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtiarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan

b) Perbedaan

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembeda. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.

c) Alasan untuk membeli

*Brand association* pada umumnya sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak

d) Penciptaan sikap atau perasaan positif

Brand association dapat merangsang perasaan positif yang ada pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan

e) Landasan untuk perluasan

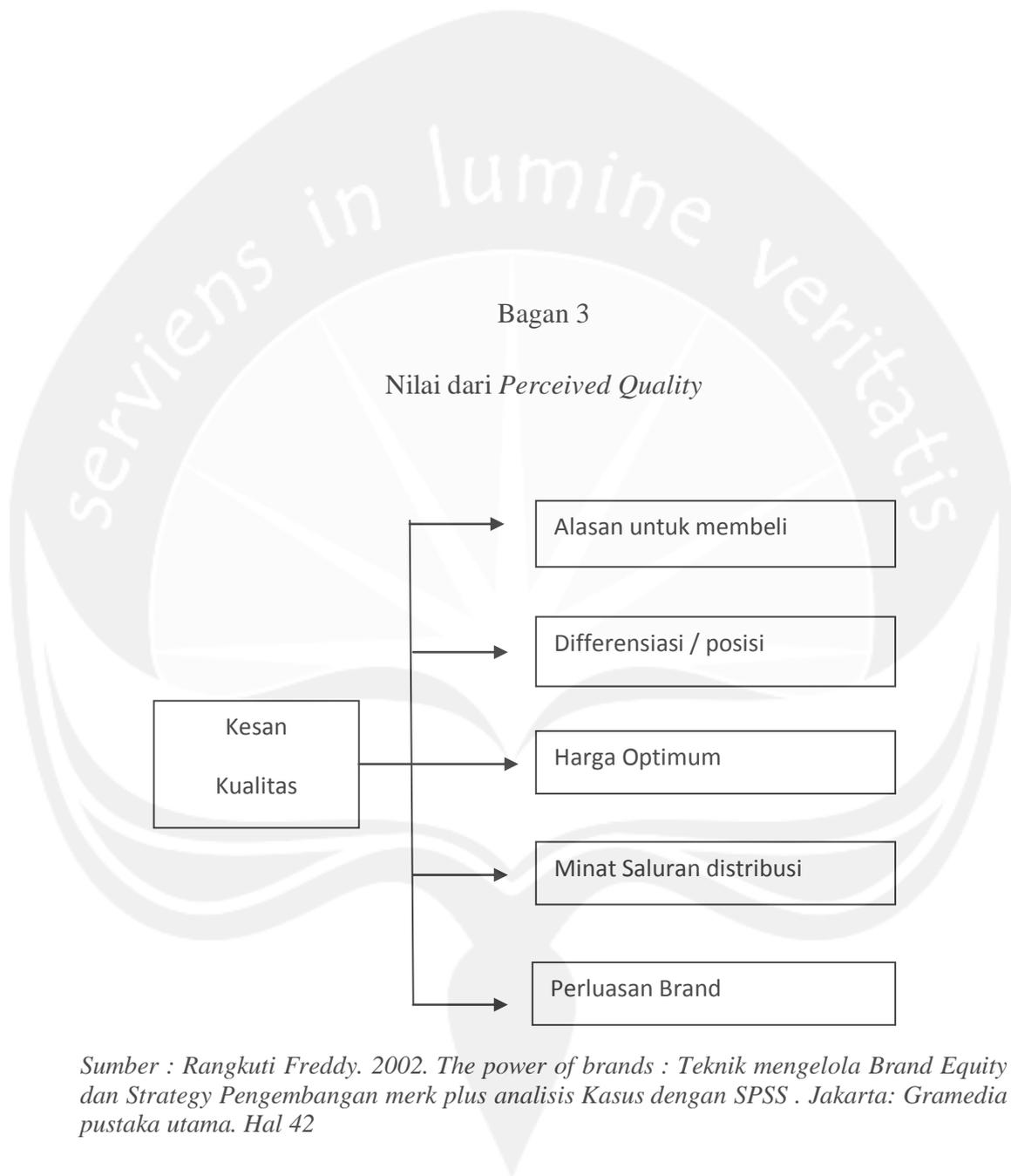
*Brand association* dapat menghasilkan landasan bagi suatu perusahaan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk

Elemen *brand equity* yang ketiga adalah *perceived quality*, yaitu elemen yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan

#### *Perceived Quality*

Menurut Rangkuti (2002:410), “pengertian *perceived quality* adalah dirasakan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.” *Perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif karena *perceived quality* merupakan sesuatu yang dirasakan dari pelanggan. Sesuatu yang dirasakan dari pelanggan akan melibatkan kepentingan pelanggan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Pembahasan mengenai *perceived*

quality dengan demikian akan berkaitan dengan pembahasan mengenai keterlibatan dan kepentingan pelanggan



Sumber : Rangkuti Freddy. 2002. *The power of brands : Teknik mengelola Brand Equity dan Strategy Pengembangan merk plus analisis Kasus dengan SPSS* . Jakarta: Gramedia pustaka utama. Hal 42

Terdapat lima keuntungan *perceived quality*

a) Alasan membeli

*Perceived quality* sebuah merk memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merk-merk mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merk apa yang akan dipilih.

b) Diferensiasi

Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*

c) Harga optimum

Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (premium price)

d) Meningkatkan minat para distributor

Keuntungan keempat ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer, serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu distribusi

e) Perluasan merk

*Perceived quality* dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai merk, yaitu dengan menggunakan merk tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

Dimensi *perceived quality* memiliki peran penting dalam penciptaan ekuitas karena *perceived quality* membantu mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merk dalam keseluruhan nilai *brand equity*. Menurut Aaker (1997:132), beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi konsumen terhadap kualitas produk antara lain sebagai berikut:

- a) Karakteristik produk, mencakup keunggulan dari sifat fisik produk seperti kepraktisan dan desain produk.
- b) Kinerja merk, menggambarkan seberapa efektif suatu produk mampu memberikan nilai bagi konsumen
- c) Feature, merupakan bagian tambahan atau elemen sekunder pada produk
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur seperti ada atau tidaknya produk cacat.
- e) Keandalan, konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya, dan persentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya
- f) Ketahanan, mencerminkan kehidupan ekonomis dari produk tertentu yaitu berapa lama suatu produk dapat bertahan
- g) Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada suatu produk
- h) Hasil akhir (*fit and finish*), menunjukkan adanya atau diraskannya kualitas suatu produk

Elemen *brand equity* yang keempat adalah *brand loyalty* (loyalitas merk), yaitu elemen yang mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen dengan suatu merek produk

*Brand loyalty* (loyalitas merk)

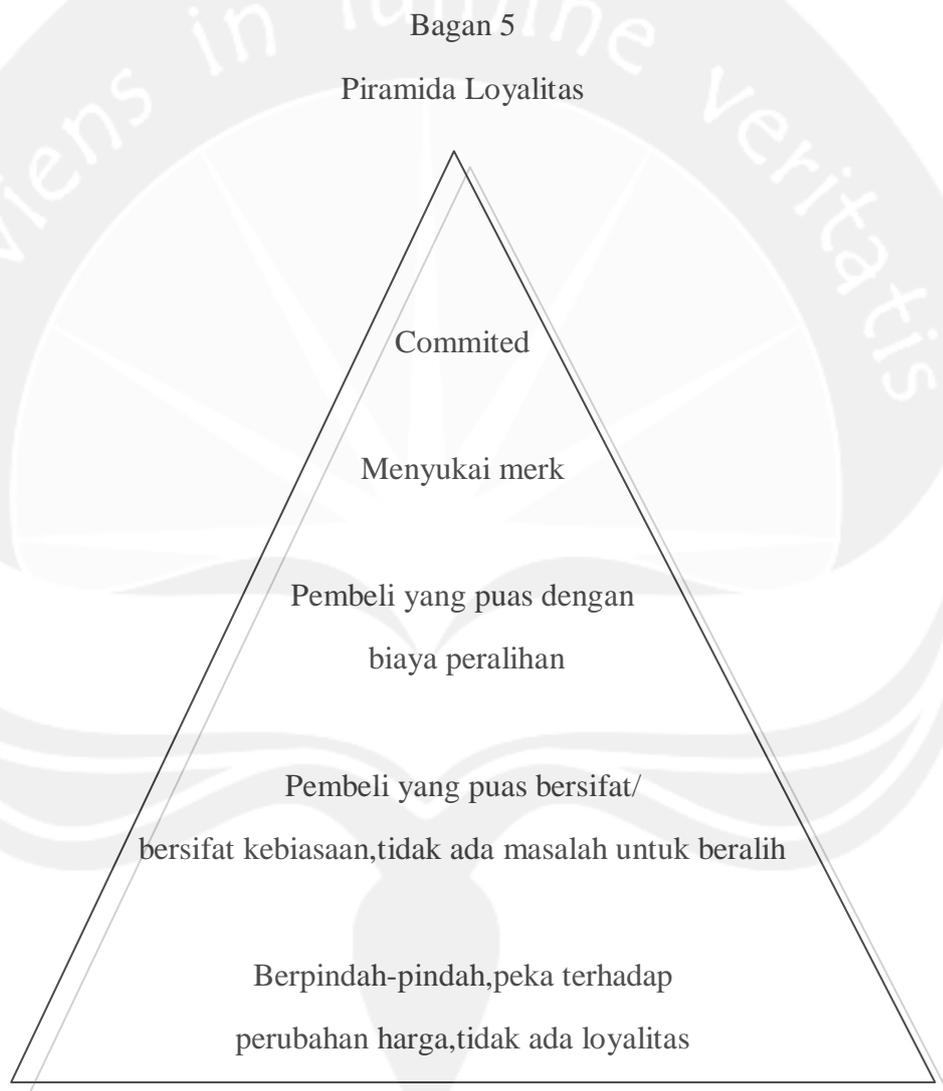
Menurut Rangkti (2002:60), “penegertian *brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merk.” Ukuran tersebut memberikan gambaran mengenai mungkin atau tidaknya seorang pelanggan berpindah ke suatu merk produk yang lain, terutama jika merk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Seorang pelanggan memiliki loyalitas pada suatu merk tidak akan dengan mudah berpindah dan membeli merk lain, apa pun yang terjadi dengan merk tersebut. Menurut Tjiptono (2000:108), “pelanggan yang setia pada merk tertentu cenderung terikat pada merk tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.” Dapat dikatakan bahwa *brand loyalty* merupakan salah satu penanda inti dari *brand equity* yang memiliki kaitan dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan untuk memperoleh keuntungan perusahaan di masa mendatang.

Pelanggan yang memiliki loyalitas pada suatu merk akan melanjutkan pembelian merk tersebut walaupun dihadapkan pada banyak pilihan merk produk kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih baik dipandang dari berbagai sudut atributnya. Suatu merk dapat dikatakan memiliki *brand equity*

yang kuat apabila terdapat banyak pelanggan dari suatu merk termasuk ke dalam kategori ini.

Terdapat beberapa tingkatan *brand loyalty* sebagaimana dapat dilihat pada bagan piramida berikut ini:



*Sumber: Rangkuti, Freddy. 2002. The power of brands: Teknik mengelola Brand equity dan Strategy pengembangan merk plus analisis Kasus dengan SPSS. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama. Hal 61*

Setiap tingkatan tersebut menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dikelola. Menurut Durianto (2001:28), adapun tingkatan *brand loyalty* antara lain sebagai berikut:

a) *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Merek dengan demikian memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Jenis konsumen seperti ini pada umumnya suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian)

b) *Habitual buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan pembeli yang puas dengan merk produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merk produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merk didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini

c) *Satisfied buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Tingkat ketiga ini berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan penggantian ke merk lain.

d) *Likes the brand* (Menyukai merk)

Pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merk tersebut. Perasaan emosional yang terkait pada merk (sahabat merk) dijumpai pada tingkatan ini, meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan kedalam sesuatu yang spesifik.

e) *Committed buyer* (Pembeli yang setia)

Pembeli pada tahapan ini merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merk dan bahkan merk tersebut menjadi sangat penting bagi mereka baik dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Salah satu aktualisasi loyalitas pembeli pada tingkatan ini ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merk tersebut kepada pihak lain.

Setiap tingkatan *brand loyalty* tersebut mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaannya. Hal yang berlaku bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat adalah porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher* hingga porsi terkecil yang ditempati oleh *committed buyer*, sedangkan hal yang berlaku bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat adalah porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *committed buyer* hingga porsi terkecil yang ditempati oleh *switcher*

Penulis mengangkat *website* Kaskus sebagai objek dari penelitian ini, dalam dunia internet terdapat istilah-istilah yang terkait dengan “*web*” seperti *world wide web* (www) . Sutanta (2005:546) menjelaskan bahwa *www* (*world wide web*) merupakan sebuah sebutan yang diberikan untuk sistem distribusi di internet yang memungkinkan pengguna internet untuk mendapatkan bahkan berbagi informasi yang sama diantara mereka. Informasi tersebut ditampilkan dalam bentuk halaman *web* (*web page*) oleh *web broser*. *www* (*world wide web*) atau sering disingkat *web* menampilkan beragam dokumen informasi yang ditulis menggunakan format HTML (*hyper-text mark language*)

Diantara *www* terdapat banyak sekali *website* (situs web) dimana setiap situs web terdiri dari beberapa halaman sesuai tujuan dan isi tersebut. Halaman web berisi informasi yang akan ditampilkan di web server internet baik berupa teks maupun gambar. *Website* merupakan kumpulan dari beberapa halaman web yang saling terhubung antara satu dengan yang lainnya dalam sebuah web server di internet (Sutanta.2005:547)

Kepopuleran internet sebagai media yang menyediakan beragam informasi merupakan pendukung bagi perkembangannya situs-situs *web*. Menurut Sutanta (2005: 540-543) situs-situs *web* di dalam internet memberikan manfaat sebagai berikut:

a) Media Informasi

Internet menyediakan beragam informasi yang relatif lebih up to date dibandingkan media informasi lainnya seperti koran, televisi ataupun radio. Beberapa situs berita seperti detik.com sengaja dibangun untuk menyebarluaskan informasi secara aktual (terbaru) dan bersifat global (menjangkau siapa saja) karena dapat diakses oleh siapapun, darimana saja dan kapan saja selama terhubung ke internet.

b) Media pendidikan

Kehadiran Internet juga memberikan dampak positif pada perkembangan pendidikan. Salah satunya manfaatnya adalah dengan banyak sumber referensi baik berupa jurnal hasil penelitian dan sumber lainnya yang dapat ditemukan dengan mudah di internet. Berbagai sumber ini dapat ditemukan melalui mesin pencari seperti ‘Google’ maupun ‘Yahoo’ . Selain itu terdapat pula metode belajar melalui teknologi yang disebut ‘*e-learning*’ Metode ‘*e-learning*’ mengandalkan internet melalui situs-situs tertentu untuk belajar sebagaimana halnya cara konvensional

c) Media Komunikasi

Internet memberikan fasilitas untuk bersosialisasi dengan sesama pengguna internet lainnya melalui beberapa layanan seperti e-mail dan chatting. Melalui beberapa fasilitas layanan ini seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain dari belahan dunia manapun selama mereka berada pada situs yang sama di internet.

d) Media Hiburan

Media internet banyak ditemukan di situs-situs yang dibangun untuk kepentingan hiburan seperti situs game online yang menawarkan permainan yang hanya bisa di jalakan apabila terhubung dengan jaringan internet. Selain itu terdapat situs-situs yang menyediakan video atau klip musik yang dapat di *download* secara gratis. Beberapa situs lainnya dibangun untuk menyediakan informasi seputar selebritis ataupun gosip artis yang mengarah kepada *entertainment*

e) Media promosi dan pemasaran

Portal website yang dibangun dengan tujuan komersial atau popular disebut “*e-commerce*” mengandalkan internet sebagai tempat sarana promosi ataupun pemasaran yang banyak digunakan untuk menyebarluaskan informasi usaha tersebut. Kebanyakan cara pemasaran mengandalkan iklan dengan memasang *banner* atau *pop up window* pada situs *web* tertentu untuk mendapatkan penjualan. Selain itu *website* berfungsi sebagai media promosi dimana pemilik

usaha atau penjual dapat menampilkan produk yang ditawarkan atau dijual lengkap dengan spesifikasi produknya serta harga produk.

Beragam *website* dirancang untuk keperluan tertentu pemilik *website* tersebut. Greenlaw dan Hepp (2002:44) melihat dari segi operasional isi, *website* dibagi menjadi dua jenis yaitu *website statis* (static website) dan *website dinamis* (*dynamic website*) dengan penjelasan sebagai berikut:

a) *Static Website (Website Statis)*

Sebuah *website* disebut *website statis* karena isi dalam *website* tersebut tidak berubah atau cenderung tetap. Isi *website statis* tidak mudah diperbaharui karena bahasa pemrograman yang digunakan dalam *website* jenis ini dibuat dengan kode HTML (*hyper text markup language*). Apabila ingin melakukan perubahan isi maka memerlukan profesional yang mengerti bahasa pemrograman tersebut. Selain itu *website statis* tidak memerlukan database karena informasi yang ditampilkan dalam halaman web tidak memerlukan tempat penyimpanan.

Halaman web pada *website statis* hanya memiliki "*frontend*", yaitu halaman-halaman situs yang diakses oleh pengunjung sehingga penambahan isi hanya bisa dilakukan oleh pemilik situs tersebut dan sekaligus meminimalkan kesempatan pengunjung untuk melakukan interaksi dalam *website*. Contoh penggunaan *website statis* biasanya

berupa *company profile* sederhana, brosur online, atau situ-situs yang berisi informasi sederhana yang tidak perlu diubah.

b) *Dynamic website* (website dinamis)

Kebalikan dari website statis disebut website dinamis. Dalam website dinamis memungkinkan isi website diubah ubah sesuai keperluan. Website dinamis memiliki “*front-end*” dan “*back end*”. “*Front end*” adalah halaman-halaman situs yang bisa diakses pengunjung sedangkan “*back end*” adalah halaman-halaman situs yang bisa diakses pengunjung sedangkan “*back end*” atau biasa disebut “*admin area*” berfungsi untuk memperbaharui halaman-halaman “*front end*”. Jadi halaman “*back end*” biasanya hanya bisa diakses oleh pemilik atau pengelola situs dengan username dan password. Melalui “*back end*” pemilik situs dapat menambah atau memperbaharui isi website baik berupa gambar maupun teks.

Website dinamis membutuhkan database yang digunakan untuk menyimpan seluruh informasi yang akan ditampilkan pada halaman web, apabila diperlukan untuk mengubah isi dari website tersebut hanya perlu mengubah data atau informasi yang tersimpan dalam database tanpa perlu mengubah data atau informasi yang tersimpan dalam database tanpa perlu mengubah seluruh kode pemrograman website tersebut.

Website dinamis juga bisa dibuat interaktif dimana pengunjung atau user bisa meninggalkan komentar, menuliskan artikel baru dan lain-lain tergantung fungsi dan tujuan situs tersebut. Beberapa contoh dari website dinamis adalah toko online, situs berita blog.

Perkembangan website dinamis yang lebih interaktif turut mempengaruhi kegunaan website yang disesuaikan dengan kebutuhan pemiliknya. Berdasarkan fungsi, fitur dan tujuan pembuatannya, website dinamis dapat dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

a) *News site* (situs berita)

Website dari portal berita biasanya berisi artikel berita atau informasi lainnya yang diupdate secara rutin. Semakin banyaknya situs jenis ini yang sengaja dibangun untuk menyampaikan berbagai informasi secara aktual, terbaru dan cepat melalui jaringan internet. Penggunaan media ini mengalahkan televisi atau radio dengan adanya fasilitas streaming. Contoh situs berita antara lain Detiknews, Antaranews, dan BBC

b) *Social Network Site* (Situs Jejaring Sosial)

Situs jejaring sosial merupakan situs yang menyediakan layanan bagi para penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya dari mana saja. Tujuan utama situs jejaring sosial ini adalah memperbanyak relasi. Beberapa contoh situs jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook.

c) *Forum*

Beberapa situs seperti Kaskus dan Detikforum dibangun untuk memberikan kesempatan bagi pengguna internet untuk berkumpul membentuk sebuah komunitas yang memiliki kesamaan minat pada topik-topik tertentu. Situs ini biasa disebut forum. Para member dalam situs ini bebas untuk berdiskusi mengenai topik atau tema tertentu sesuai tujuan pembentukan forum tersebut

d) *E-Commerce* atau Toko online

Situs e-commerce dibuat dengan tujuan komersial sebagian besar untuk perdagangan. Situs e-commerce dibuat dengan tujuan komersial sebagian besar untuk perdagangan. Situs e-commerce sering dikenal juga dengan istilah toko online. Isi dari website komersial biasanya berupa tampilan produk yang dijual lengkap dengan detail informasi produk dan harganya, untuk mengesankan toko maka dilengkapi dengan *shopping cart* (keranjang belanja) dan transaksi pembelian dapat dilakukan melalui email atau telepon.

e) *Search engine* (mesin pencari)

Situs seperti Google atau Yahoo.com dibuat khusus untuk mencari informasi sekaligus gateway ke halaman-halaman situs lain. Situs-situs seperti ini dibuat untuk melakukan penelusuran informasi yang tersimpan dalam World Wide Web untuk mencari sebuah

informasi, tinggal ketik keyword maka dalam waktu singkat sejumlah link akan ditampilkan sesuai dengan apa yang ingin dicari.

*f) Archive Site*

Situs khusus yang memuat segala bentuk publikasi informasi dimana para pengguna dapat berbagi informasi dan disimpan dalam arsip-arsip elektronik. Contoh situs arsip antara lain Yahoogroups, Google Groups, dan Wikipedia.

*g) Blog*

Blog merupakan salah satu bentuk website yang berisi artikel, baik tulisan, gambar ataupun file multimedia lainnya. Blog atau disebut juga buku harian online memberikan fasilitas pemiliknya (individu atau grup) untuk memperbaharui secara rutin informasi dalam blognya dimana semua entri tersusun berurutan dan memiliki fasilitas komentar untuk pengunjung. Beberapa provider blog yang sangat terkenal adalah blogger, wordpress, blogdetik.

*h) Corporate/Company Website*

Situs perusahaan merupakan salah satu cara perusahaan untuk memberikan atau berbagi informasi mengenai profil perusahaan atau kegiatan-kegiatan perusahaan kepada khalayak. Selain itu situs perusahaan dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa sebagai alat pemasaran.

i) *Web Portal*

Web portal merupakan situs yang memberikan informasi singkat dan link ke sumber berupa situs-situs lain. Dapat dikatakan web portal merupakan pintu gerbang pengguna untuk masuk ke dalam situs-situs lainnya.

j) *Community site* (Situs Komunitas)

Situs ini dibuat khusus untuk komunitas tertentu dimana para anggotanya dapat berbagi informasi yang terbatas mengenai komunitas itu sendiri

k) *File Sharing*

Situs semacam ini dibuat khusus untuk berbagi dokumen, baik gambar, video, musik dan file-file digital lainnya, ntuk mendapatkan dokumern dari situs ini ada yang memerlukan pembayaran dan ada pula yang gratis. Contoh situs ini adalah “Photobucket”,’flickr,”imageshack”,”4shared” dan “raphidshare”

Penelitian ini pada dasarnya ingin mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap minat beli sehingga teori selanjutnya yang akan dibahas adalah minat. Menurut Philip Kotler (2003:568) minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk, pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu dorongan seseorang atau perusahaan untuk membeli sesuai dengan kebutuhannya. Minat beli diawali dengan keinginan seseorang atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya.

Unsur – unsur yang menyebabkan timbulnya minat beli konsumen menurut Barry Berman (2000:202)

a. Rangsangan

Rangsangan akan terjadi pada saat suatu kehendak mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang (*sensory receptor*).

b. Kesadaran

Untuk mendapatkan perhatian atas kesadaran seseorang, setelah mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang (*sensory receptor*), maka selanjutnya rangsangan tersebut harus menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan tanggapan langsung pada otak, misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan *store design* perusahaan tersebut.

c. Pencarian Informasi

i. Informasi *Intern*

Bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memiaskannya.

ii. Informasi *Ekstern*

Informasi yang melibatkan iklan.

iii. Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada

Konsumen melakukan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan, setelah mengetahui pilihannya konsumen memutuskan barang atau jasa yang akan dibelinya.

#### iv. Pemilihan alternatif

Setelah semua informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen akan bergerak lebih jauh. Konsumen cenderung melakukan penelitian akan alternatif-alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar yang membantu konsumen dalam melakukan penelitian atas alternatif-alternatif yang ada yaitu :

1. Sifat produk (warna, ukuran, kemasan) misalnya jika seorang konsumen akan membeli pakaian maka konsumen tersebut akan mempertimbangkan kualitas dari bahan pakaian, warna, model dan harga.
2. Bobot tingkat kepentingan dari produk, dimana hal ini tergantung dari ciri-ciri produk yang berkesan dan masuk kedalam benak konsumen. Kesan yang timbul itu berbeda-beda tergantung dari kebutuhan konsumen itu sendiri.
3. Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang dipakai konsumen untuk membedakan tiap merek dengan ciri-ciri masing-masing. Kepercayaan konsumen dapat berbeda-beda terhadap ciri-ciri produk yang merupakan hasil dari pengalaman dan persepsi mereka.

4. Fungsi kemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharapkan kepuasan yang didapat dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda bagi setiap ciri.
5. Proses penilaian produk dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat satu pilihan diantara sekian banyak alternatif produk yang ada.

v. Pembelian

Pembelian merupakan tahap dimana konsumen telah melalui pilihan dan siap untuk mengeluarkan uangnya untuk ditukar dengan barang atau jasa. Pada tahap sebelumnya, konsumen terlebih dahulu menentukan keputusan yang terbaik diantara merek produk yang telah dikumpulkan. Disamping konsumen telah memiliki keputusan dan kecenderungan atas suatu produk secara mandiri, ada dua faktor yang turut menentukan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Selanjutnya ia akan melakukan pembelian.

vi. Tempat dimana membeli

Tempat pembelian merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa. Sebuah toko atau penyalur yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk berbelanja lebih lanjut, sehingga diharapkan konsumen menjadi terbiasa membeli di tempat yang sama.

## F. Kerangka Konsep

Penelitian ini ingin melihat pengaruh dari *brand equity* terhadap minat membeli melalui onlineshop kaskus. *Brand equity* memiliki 4 elemen utama yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, dalam penelitian ini peneliti melihat keempat elemen tersebut secara. Bagaimana pengaruh *brand equity* dalam mempengaruhi konsumen terhadap minat beli melalui *online shop* adalah fokus utama dalam penelitian ini.

Terdapat 2 variabel yang diangkat dalam kerangka konsep pada penelitian ini yaitu, *brand awareness* ( $x_1$ ), *brand association* ( $x_2$ ), *perceived quality* ( $x_3$ ), serta *brand loyalty* ( $x_3$ ) yang berdiri sebagai variabel bebas atau *independent variable* sedangkan minat beli yang berdiri sebagai variabel terikat atau *dependent variable* ( $Y$ ). Berikut ini adalah penjabaran lebih lanjut mengenai variabel penelitian diatas :

- *Brand Awareness*-Menunjukkan kesanggupan responden untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa kaskus adalah merupakan salah satu penyedia layanan onlineshop. Tingkatan *brand awareness* dapat digolongkan menjadi 4 tingkatan yaitu:
  - a) *Top of mind* - merupakan tingkatan tertinggi dari kesadaran merk
  - b) *Brand recall* - pengingatan kembali sebuah merk, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas

pengenalan

c) *Brand recognition* – merupakan tingkat minimal dari kesadaran merk

d) *Unaware of brand* – merupakan tingkat yang paling rendah dalam tingkatan kesadaran merk, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merk

- *Brand Association*- mencerminkan citra merk dari kaskus terhadap kesan tertentu yang muncul dibenak responden. Berikut ini adalah asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merk:

a. Atribut Produk – mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan

b. Atribut tidak berwujud – suatu faktor yang tidak berwujud seperti persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai

c. Manfaat bagi pelanggan – karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya

d. Harga relatif – Evaluasi terhadap suatu merk disebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merk tersebut dalam satu atau dua dari tingkat

- e. Penggunaan – pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merk tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasinya
- f. Pelanggan – pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merk tersebut dengan sebuah tipe penggunaan atau pelanggan dari produk tersebut
- g. Orang terkenal – mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merk dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merk tersebut
- h. Gaya hidup – asosiasi sebuah merk dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merk tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama
- i. Kelas produk – mengasosiasikan sebuah merk menurut kelas produknya
- j. Para pesaing – mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan menggungguli pesaing
- k. Wilayah – sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk tersebut.
- *Perceived quality*- salah satu komponen dari brand equity, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana penerimaan atau

persepsi konsumen terhadap kualitas produk dari sebuah merek secara keseluruhan. Setiap konsumen akan memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap persepsi kualitas merk. Beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi konsumen terhadap kualitas produk antara lain sebagai berikut:

- a. Karakteristik produk, mencakup keunggulan dari sifat fisik produk seperti kepraktisan dan desain produk.
- b. Kinerja merk, menggambarkan seberapa efektif suatu produk mampu memberikan nilai bagi konsumen
- c. Feature, merupakan bagian tambahan atau elemen sekunder pada produk
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur seperti ada atau tidaknya produk cacat.
- e. Keandalan, konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya, dan persentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya
- f. Ketahanan, mencerminkan kehidupan ekonomis dari produk tertentu yaitu berapa lama suatu produk dapat bertahan
- g. Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada suatu produk

h. Hasil akhir (*fit and finish*), menunjukkan adanya atau diraskannya kualitas suatu produk

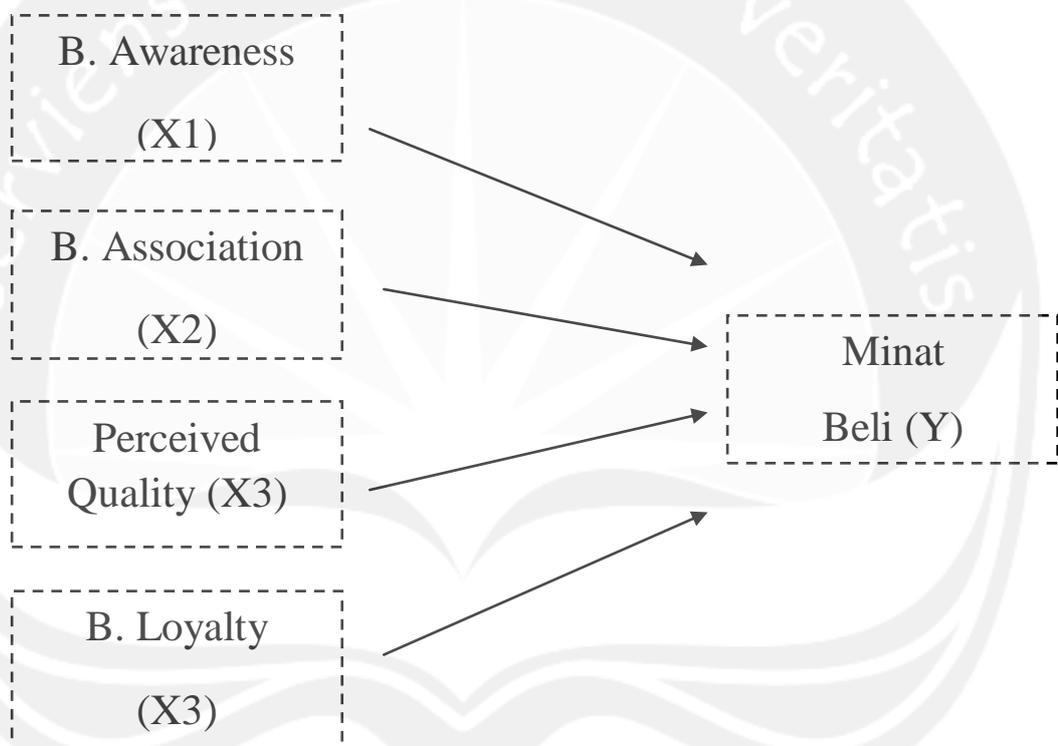
- *Brand loyalty*- merupakan salah satu komponen inti dari *brand equity*, Brand loyalty yang dimaksud adalah tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek. *Brand loyalty* dapat dilihat dari tingkat keterlibatan dan keterikatan dari sisi emosional kaskuser terhadap kaskus
  - a. *Switcher* (berpindah-pindah)-Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar.. Jenis konsumen seperti ini pada umumnya suka berpindah-pindah merek
  - b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)-Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini
  - c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)-Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan penggantian ke merk lain.
  - d. *Likes the brand* (menyukai merk)-pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merk tersebut. Persaan emsional yang terkait pada merk (sahabat merk) dijumpai pada tingkatan ini

e. *Committed buyer* (pembeli yang setia)-pembeli pada tahapan ini merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek

- Minat beli- tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan melalui *onlineshop* Kaskus. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat digambarkan suatu model hipotesis sebagai berikut:

Bagan 1  
Hubungan Antara Variabel



## **G. Hipotesa**

Berdasarkan rumusan masalah kerangka teori dan kerangka konsep yang diuraikan diatas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh antara *brand awareness* kaskus terhadap minat beli melalui FJB kaskus dikalangan kaskuser
2. Terdapat pengaruh antara *brand association* kaskus terhadap minat beli melalui FJB kaskus dikalangan kaskuser
3. Terdapat pengaruh antara *perceived quality* kaskus terhadap minat beli melalui FJB kaskus dikalangan kaskuser
4. Terdapat pengaruh antara *brand loyalty* kaskus terhadap minat beli melalui FJB kaskus dikalangan kaskuser

## **H. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel (Nazir 2006:126). Variabel-variabel definisi operasional penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

## 1. Variabel bebas (X1)

Menurut Usman & Setiady (2008:9) variabel bebas ialah ubahan yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen . Dalam penelitian ini yang termasuk variabe bebas adalah pengaruh brand awareness dan brand association, kedua variabel ini berdiri sendiri tanpa saling berhubungan.

- *Brand Awarness* (kesadaran merk) X1– analisis tentang kesanggupan responden untuk mengenali, atau mengingat kembali suatu merk sebagai suatu bagian dari kategori produk tertentu. Analisis *brand awarness* terbagi berdasarkan beberapa tingkatan yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*. Berdasarkan hal tersebut, jawaban untuk kuesioner dibuat skor tertinggi 4 dan skor terendah 1. Skor tertinggi diberikan pada tingkat *top of mind*, sedangkan skor terendah diberikan pada tingkat *unaware of brand*. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator mengenai brand awareness antara lain :
  - a) Sebutkan *onlinesop* yang pertama kali anda ingat
  - b) Sebutkan *onlinshop* selain yang anda sebutkan dipertanyaan pertama
  - c) Apakah anda pernah mendengar *onlineshop* kaskus?
- *Brand association* (asosiasi merk) X2– analisis tentang segala kesan yang muncul dibenak responden yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu

merk. Berbagai atribut dalam kuesioner dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pre-test melalui kuesioner setelah mengetahui hasil pretest selanjutnya variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan 4 pilihan jawaban yang memiliki skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 3 untuk jawaban Setuju (S), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Indikator mengenai *brand association* sebagai berikut:

- a) FJB Kaskus adalah tempat belanja yang aman
  - b) Barang yang dijual di FJB Kaskus rata-rata lebih murah daripada onlineshop lainnya
  - c) FJB Kaskus merupakan onlineshop terbesar di Indonesia
  - d) Barang-barang yang dijual di FJB Kaskus merupakan barang yang berkualitas
- *Perceived quality X3* - analisis tentang bagaimana penerimaan atau persepsi konsumen terhadap kualitas produk dari sebuah merek secara keseluruhan. Setiap konsumen akan memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap persepsi kualitas merk. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan 4 pilihan jawaban yang memiliki skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 3 untuk jawaban Setuju (S), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) Indikator

terhadap kualitas produk antara lain sebagai berikut:

- a) FJB Kaskus memiliki kaspay yang menjamin keamanan saat bertransaksi
  - b) FJB Kaskus mudah untuk diakses menggunakan berbagai macam gadget seperti laptop maupun smartphone
  - c) FJB Kaskus memberikan ruang untuk berinteraksi antara penjual dan pembeli sehingga sangat membantu saat ingin bertransaksi melalui FJB
- *Brand Loyalty X4*– analisis mengenai ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merk. Ukuran tersebut memberikan gambaran mengenai mungkin atau tidaknya seorang pelanggan berpindah ke suatu merk produk yang lain, terutama jika merk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain, variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan 4 pilihan jawaban yang memiliki skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 3 untuk jawaban Setuju (S), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) tingkatan brand loyalty yang menjadi indikator antara lain sebagai berikut:
    - a. FJB Kaskus merupakan pilihan pertama ketika ingin membeli secara online

b. Saya berminat berbelanja melalui onlineshop Kaskus walaupun harganya lebih mahal daripada onlineshop lainnya

c. Saya menyarankan kepada teman atau kerabat anda untuk berbelanja melalui FJB Kaskus

## 2. Variabel terpengaruh (Y)

Menurut Usman & Setiadi (2008:10) variabel terpengaruh adalah ubahan terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya pengaruh variabel bebas, dalam penelitian ini yang termasuk dari variabel terpengaruh adalah minat beli

- Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995: 306), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan 4 pilihan jawaban yang memiliki skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 3 untuk jawaban Setuju (S), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) Indikator minat membeli yaitu:

a) Saya tertarik membeli melalui FJB kaskus karena mendapat informasi dari sesama kaskuser

- b) Setelah bergabung menjadi member kaskus, saya berminat untuk membeli barang melalui FJB Kaskus
- c) Jika saya ingin berbelanja onlineshop dalam waktu dekat saya berminat belanja melalui FJB kaskus

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan alasan metode survei dianggap paling relevan untuk penelitian yang menggunakan populasi yang cukup besar sehingga dapat ditemukan distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis. Moh Natzir (2011:56) mengemukakan definisi metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan –keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah.

### **2. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah bersifat penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu tipe penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) atau pengaruh antara dua variabel atau lebih melalui suatu pengujian hipotesis. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui apa

yang mempengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono,2007:57-61). Penelitian eksplanatif (kuantitatif) dimaksud untuk memperoleh kejelasan atau menjelaskan suatu fenomena, menjelaskan hubungan, menguji pengaruh (hubungan sebab-akibat) antar variabel, melakukan evaluasi, dan mengetahui perbedaan atau komparasi satu kelompok atau kelompok lebih (yang dikenai perlakuan dengan yang tidak dikenai perlakuan) atau perbedaan kondisi satu atau lebih kelompok. Penelitian eksplanatif dapat dilakukan untuk menguji hipotesis dengan statistik inferensial (korelasi, regresi, regresi multi variate/path analisis) untuk generalisasi data sampel pada populasi dengan menarik sampel random dari suatu populasi.

### 3. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kalangan kaskuser (member dari kaskus), sehingga tidak ada spesifikasi terhadap lokasi.

### 4. Populasi dan sample

Menurut Usman & Setiady (2008:42) populasi ialah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Populasi dari penelitian ini adalah member dari kaskus. Peneliti memilih kaskuser dikarenakan *member* merupakan seseorang yang berkecimpung pada forum kaskus sehingga mengetahui bagaimana cara kerja dari forum tersebut

Menurut Usman & Setiadi (2008:43), sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut teknik

sampling. Kaskus memiliki jumlah member aktif maupun tidak sejumlah 4,345,435 member. Menurut Roscoe dalam sugiyono (2008:129) “ukuran sample yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500” ,dari data diatas telah diketahui bahwa populasi besar dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka penulis hanya mengambil 100 responden. Merujuk pada populasi diatas, maka peneliti memutuskan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan kita temui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utama adalah seorang kaskuser. Proses pembagian kuesioner menggunakan media online tepatnya melalui forum kaskus yang berisi link dari kuesioner tersebut, sehingga kaskuser bisa langsung mengakses kuesioner melalui link yang ada, kaskuser yang secara kebetulan mengunjungi thread tersebut dan mengisinya menjadi responden dari penelitian, sesuai yang dipaparkan diatas bahwa teknik sampling ini menggunakan *accidental sampling*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty* terhadap minat beli melalui onlineshop, dengan populasi member kaskus.

## 5. Sumber data

### a) Data primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh dari hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang dibagikan kepada sample yang dituju. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penyebaran kuesioner diberikan secara langsung kepada responden. Melalui kuesioner ini data dikumpulkan dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis dan ditujukan pada responden untuk diisi

### b) Data sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang dikumpulkan dan diperoleh dari pihak-pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari sumber-sumber lain yang mendukung yaitu artikel-artikel di majalah maupun di internet.

## 6. Metode Pengukuran Data

### a. Skala Likert

Skala yang digunakan dalam pengukuran data penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2000:86), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert digunakan karena skala ini merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas yang biasa digunakan dalam riset

pemasaran. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Melalui skala Likert ini maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi variabel, kemudian dimensi tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun indikator yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan. Menurut Sugiyono (2000:87), data yang diperoleh skala Likert ini adalah data interval. Jawaban setiap indikator yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat diwakilkan sebagai berikut :

- a. SS : Sangat Setuju dengan skor 4
- b. S : Setuju dengan skor 3
- c. TS : Tidak Setuju dengan skor 2
- d. STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

## 7. Metode Analisis Data

### a. Distribusi Frekuensi dan Tabulasi Silang

Menurut Martono (2010:141) tabel frekuensi digunakan untuk melihat distribusi serta menerangkan karakteristik populasi yang diteliti. Tabel ini mempermudah peneliti dalam menyajikan data sehingga data akan lebih mudah untuk dipahami sebagai bahan informasi yang nantinya akan digunakan untuk perhitungan gambar statistik penyajian data.

Sedangkan analisis hasil survei melalui pembagian kelompok, kategori atau kelas merupakan teknik dari tabulasi silang (Wibisono, 2003:137). Tujuan dari tabulasi silang adalah untuk mengidentifikasi perbedaan-perbedaan di

antara grup-grup dan dibuat perbandingannya. Hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk tabulasi silang akan membantu mengklarifikasi penemuan-penemuan yang ada dalam suatu penelitian di suatu industri, pasar atau segmen organisasi

#### b. Uji Cochran

Uji Cochran dilakukan untuk menguji nyata hubungan setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek. Uji ini dilakukan untuk menganalisis hubungan asosiasi antar berbagai atribut dalam elemen *brand association*. Asosiasi yang saling berhubungan akan membentuk suatu brand image dari merk tersebut. Uji Cochran digunakan pada data dengan skala pengukuran nominal dikotomi, yaitu “ya” atau “tidak” (Durianto, 2001:84)

Hipotesis pengujian:

- $H_0$ : kemungkinan jawaban “Ya” adalah sama untuk semua variabel (asosiasi)
- $H_a$ : kemungkinan jawaban “Ya” berbeda untuk setiap variabel (asosiasi)

Uji Cochran digunakan untuk mengetahui nyatanya setiap asosiasi (atribut) yang ada dalam suatu merk dimulai dengan pengujian semua asosiasi. Atas dasar analisis, dilakukan perbandingan antara  $Q$  (Cochran) dengan  $X^2_{(tabel)}$ .  $H_0$  diterima apabila nilai  $Q < X^2_{(tabel)}$  yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan dan membentuk brand image dari suatu merk.  $H_0$  belum cukup bukti untuk diterima apabila nilai  $Q > X^2_{(tabel)}$  yang berarti tidak semua asosiasi

adalah sama dan pengujian dilanjutkan ke tahap ke dua untuk mengetahui asosiasi mana yang tidak sama dan dapat dikeluarkan dari asosiasi-asosiasi penyusun brand image suatu merk.

Pengujian dilanjutkan ke tahap tiga dengan menggunakan teknik yang sama sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya apabila diperoleh nilai  $Q > X^2_{(tabel)}$ , yang berarti brand image suatu merk terbentuk dari asosiasi-asosiasi sisanya yang belum diuji dan asosiasi terakhir diuji. Uji cohan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS for windows.

#### c. Analisis dan regresi linier sederhana

Peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui apakah tingkatan kekuatan brand equity berpengaruh terhadap minat beli.

$$\text{Rumus: } Y = A + bX$$

Keterangan :

Y = variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas/dependen yang diprediksi)

X = variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = nilai intercept (konstan) atau harga Y bila  $X = 0$

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

Setelah nilai  $a$  dan  $b$  didapatkan, maka persamaan regresi linier sederhana dapat disusun. Sebelumnya akan didapatkan nilai  $R$  (regresi) yang menggambarkan derajat keeratan hubungan antarvariabel. Sedangkan nilai  $R^2$

Dalam bentuk presentase menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji  $F$  dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh semua variabel  $X$  dapat mempengaruhi variabel  $Y$ . Uji  $t$  untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0: b=0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: b \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengambilan kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Jika  $\text{Sig.} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
2. Jika  $\text{Sig.} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

## 8. Uji Validitas & Uji Reliabilitas

### (1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2008:172) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, sedangkan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas

dalam penelitian ini dilakukan dengan membuat korelasi antara skor item dengan skor total item tersebut.

Korelasi antara skor item dengan skor total item dicari dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu :

$$r_{\text{hitung}} = \frac{N\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{[\sum X^2 - (\sum X)^2] [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{\text{hitung}}$  : koefisien korelasi *Pearson's product moment*

$\sum y$  : skor item total

$\sum x$  : skor tiap pertanyaan (item)

N : jumlah pertanyaan

*Sumber : Pratisto, Arif. 2005. Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Hal 87.*

Langkah selanjutnya adalah membandingkan  $r_{\text{hitung}}$  dan  $r_{\text{tabel}}$  dengan taraf kesalahan tertentu dan dalam penelitian ini digunakan taraf kesalahan 95%.

Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka instrumen dapat dikatakan valid. Apabila korelasi antar skor item dan skor total tersebut signifikan, mengartikan item tersebut valid dan dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel yang bersangkutan.

## (2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kriteria tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur. Menurut Sugiyono (2008:172) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, sedangkan hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Pengujian

reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *split-half*. Menurut Simamora (2008:64), “dalam metode ini peneliti membuat tabel analisis butir soal atau pertanyaan kemudian kuesioner dibagi menjadi dua bagian.” Cara membaginya bisa dengan mengelompokkan pertanyaan ganjil dan pertanyaan genap, bisa juga dengan membagi sama kuesioner berdasarkan nomor urut pertanyaan.

Langkah selanjutnya adalah dengan mencari korelasi kedua kelompok data untuk menghasilkan koefisien korelasi  $r_{xy}$  dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : korelasi antara dua belahan instrumen

$\sum Y$  : total skor belahan ganjil

$\sum X$  : total skor belahan genap

N : jumlah pertanyaan

Sumber : Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal 65.

Setelah harga  $r_{xy}$  didapatkan, kemudian dicari koefisien reliabilitas *spearman-brown* yang dihitung dengan rumus :

$$r_{11} = \frac{2 r_{xy}}{(1 + r_{xy})}$$

Keterangan :

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen

$r_{xy}$  : korelasi antara dua belahan instrumen

Sumber : Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal 65.

Kemudian hasil perhitungan  $r_{11}$  dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$  *product moment* dengan taraf signifikansi 95%. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika  $r_{11} > r_{\text{tabel}}$ .

Penyajian dan pengolahan data dalam penelitian ini sepenuhnya akan dibantu dengan program SPSS. Penggunaan program SPSS ini dimaksudkan untuk mempersingkat waktu pengolahan data yang didapat dari kuisisioner penelitian. Data-data yang telah diolah menggunakan SPSS kemudian diinterpretasikan dan diterjemahkan ke dalam bentuk pernyataan atau kalimat.