

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan di bidang teknologi ditandai dengan temuan-temuan ilmiah yang kemudian diproduksi secara masal untuk digunakan dalam mendukung aktivitas manusia. Temuan ilmiah tersebut dimaksudkan untuk memberikan kemudahan-kemudahan bagi aktivitas manusia. Kehadiran kemajuan teknologi tersebut turut mendorong perubahan dalam pola kehidupan manusia yang menuntut kepraktisan. Bidang komunikasi dan Informasi turut pula merasakan kemajuan teknologi dengan ditemukannya sebuah jaringan penghubung tanpa kabel yang disebut Internet.

Purnomo dan Zacharias (2005:354) memberikan definisi mengenai Internet sebagai berikut

“ Internet adalah suatu jaringan komputer global yang menghubungkan sejumlah besar jaringan computer-jaringan computer yang tersebar di seluruh muka bumi dengan menggunakan protocol TCP/IP”

Komputer-komputer tersebut letaknya tersebar di seluruh belahan dunia sehingga memungkinkan terbentuknya suatu jaringan informasi global. Sekumpulan komputer di suatu tempat memiliki jenis dan karakteristik yang tidak sama dengan tempat-tempat lain, namun semuanya dihubungkan oleh suatu protokol standard yang sama yang disebut TCP/IP (*Transfer Control Protocol/Internet Protocol*).

Internet memberikan banyak kemudahan bagi penggunaanya atau biasa disebut *user* untuk bisa berkomunikasi dan menemukan berbagai informasi di dunia maya. Banyak orang memanfaatkan Internet untuk berkomunikasi dengan orang lain dari berbagai belahan dunia dengan memanfaatkan jejaring sosial seperti “Facebook”, “Twitter”, dan “Friendster”. Dengan

menggunakan jejaring sosial tersebut, kita dapat menemukan teman baru bahkan berkumpul dengan teman-teman yang sudah lama tidak bertemu. Selain melalui jejaring sosial, *user* dapat berkomunikasi langsung melalui fasilitas *chatting* seperti “Yahoo Messenger”, “MSN”, dan “MIRC” dan juga surat elektronik yang disebut *E-mail*. Kehadiran Internet juga turut mempermudah manusia untuk mendapatkan informasi. Melalui mesin-mesin pencari yang banyak dikenal seperti “Google” atau “Yahoo” kita bisa menemukan beragam informasi yang dibutuhkan sebanyak mungkin. Dengan demikian informasi mengalir bebas dan dapat diakses oleh *user* dimanapun dan kapanpun.

Salah satu akibat dari kehadiran Internet bermunculan usaha-usaha berbasis *online* yang menjual berbagai macam produk primer maupun sekunder. Keuntungan dari bisnis *online* selain tidak memerlukan tempat usaha, bisnis tersebut dapat dijalankan dari mana saja (selama terkoneksi dengan jaringan Internet) dan kapan saja 24 jam. Kehadiran Internet ini banyak dimanfaatkan perusahaan-perusahaan baik besar maupun kecil yang bergerak secara *offline* dengan menjadikan Internet sebagai alternatif media pemasaran maupun komunikasi.

Cutlip, Center dan Broom (2006) menekankan fungsi PR harus merespon kebutuhan organisasi untuk terus berubah menyesuaikan diri dengan lingkungan yang makin global dan makin bersifat multikultural. Adanya perubahan lingkungan dalam cara berbisnis dari usaha *offline* menjadi usaha *online* juga perlu mendapat perhatian dari fungsi PR agar perusahaan mampu bertahan dan bersaing dalam dunia global yang diciptakan oleh kehadiran Internet. Cara yang paling banyak ditempuh oleh perusahaan untuk “mendunia” sekaligus sebagai sarana marketing adalah dengan membuat *website* perusahaan (*official website*). Dengan adanya *website*, organisasi baik komersil maupun non komersil, dapat memperkenalkan diri atau juga memasarkan hasil produksinya untuk mencapai target tertentu.

Keberadaan *website* perusahaan menjadi penting bagi perusahaan berbasis *online* yang tidak memiliki usaha *offline*. Perusahaan berbasis *online* perlu memperhatikan tampilan *website* perusahaan yang mampu menggambarkan identitas perusahaan secara tepat sehingga mampu menarik perhatian *user* (terutama *website* komersil). Tampilan *website* yang mampu menarik perhatian *user* perlu memperhatikan dari segi desainnya sehingga mampu menggambarkan keberadaan perusahaan seperti nyata (*website* digunakan bukan untuk melakukan penipuan terhadap *user*). Melalui tampilan *website*, perusahaan berkomunikasi dengan *user*nya supaya bisa mendapat kepercayaan *user* sekaligus menjaring konsumen untuk memakai produk dari perusahaan *online* tersebut. Dengan demikian desain sebuah *website* perlu dikerjakan secara hati-hati karena menampilkan citra perusahaan di kalangan *user* melalui tampilan *website* perusahaan.

Walaupun tidak dituntut untuk mampu merancang *website* perusahaan, akan tetapi seorang *Public Relations* perlu memperhatikan tampilan *website* perusahaan secara keseluruhan karena apa yang ditampilkan dalam *website* tersebut dilihat banyak pengguna dan berarti turut menentukan citra yang akan dibangun oleh perusahaan di mata khalayak.

Salah satu fungsi *website* dalam konsep *online shop* adalah sebagai media promosi dan media pemasaran bagi produk atau jasa yang diperdagangkan. Sebagai media pemasaran, *online shop* memakai jasa Internet untuk menampilkan katalog baik dalam bentuk gambar maupun tulisan dari produk atau jasa yang ditawarkan pedagang kepada konsumen. Sedangkan sebagai media promosi, *website* merupakan media komunikasi yang memiliki jangkauan luas tanpa ada batas waktu dan wilayah. Pada dasarnya promosi atau iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang di tawarkan.

Merujuk pada fungsi pemasaran dan promosi, *website* dari *online shop* perlu memikirkan kualitas tampilan *websitenya* agar mampu menarik perhatian konsumen.

Seperti halnya konsep bauran pemasaran yang mensyaratkan tempat (*place*) sebagai salah satu unsur penting memasarkan suatu produk atau jasa, maka dalam bisnis *online* yang menjadi tempat itu sendiri adalah *website* perusahaan. Tempat menjadi hal yang penting dalam proses pemasaran karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh penjual (Utami, 2006:238). Dengan demikian tampilan *website* yang baik dapat menunjang suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut dapat menentukan pilihan toko yang disukai dan melakukan pembelian

Butik *online* merupakan salah satu jenis usaha komersil yang mengandalkan kekuatan Internet sebagai alat pemasaran. Peluang bisnis butik *online* mampu menghadirkan cara-cara modern yang lebih praktis bagi pengunjung situsnya untuk berbelanja secara virtual ketimbang cara belanja di butik yang *offline*. Melalui Internet, user hanya perlu menuju situs-situs berbelanja yang diinginkan, kemudian dengan dengan beberapa kali klik! *User* bisa memilih dan membayar barang belanjanya sambil duduk di depan komputer atau bahkan melalui telepon selular yang telah mengadopsi teknologi Internet di dalamnya. *diadandia.com* merupakan salah satu butik *online* yang menampilkan konsep “*couple stuff*”. Butik *online* ini menjual barang-barang untuk *couple* (pasangan) seperti baju, cincin, dan gelas. Ide butik *diadandia.com* ini berbeda dari kebanyakan butik *online* lainnya yang berorientasi hanya pada satu kebutuhan khusus, seperti koleksi khusus baju dan aksesoris wanita atau koleksi baju import untuk wanita. Beberapa waktu yang lalu butik *online* “HIM&HER” melakukan penataan ulang terhadap

*website* diadandia.com karena adanya penambahan beberapa jenis produk baru. Penambahan beberapa *item* produk yang dijual membutuhkan kapasitas penyimpanan data yang lebih besar sehingga *website* diadandia.com tidak dapat diakses oleh user kurang lebih selama tiga hari dalam masa perbaikan. Dengan penataan ulang ini *website* diadandia.com mempunyai kapasitas *database* yang lebih banyak sehingga kinerja *website* akan lebih baik dan tentunya penambahan beberapa koleksi produk terbaru bisa menambah penjualan butik *online* “HIM&HER.”

Adanya potensi usaha berbasis *online* yang banyak mengandalkan sarana visual untuk berinteraksi dengan pengaksesnya menjadikan pentingnya tampilan dari *website* untuk membangun citra yang positif di mata konsumennya sehingga mendapat kepercayaan dari para konsumen (untuk organisasi komersil) dan anggotanya (untuk organisasi non komersil). Selain itu tampilan *website* yang baik dapat menciptakan suasana yang menyenangkan bagi *user* untuk sekedar mencari informasi hingga pada keputusan untuk membeli melalui daya tarik emosional. Dengan demikian penulis ingin meneliti adanya pengaruh kesan pada *website* terhadap citra perusahaan dan minat beli yang terbentuk di kalangan pengguna Internet.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana pengaruh kesan pada *website* terhadap citra perusahaan dan minat beli?

## **C. TUJUAN**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kesan pada *website* terhadap citra perusahaan dan minat beli

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### 1. Manfaat Akademis

- a. Memperluas wawasan penulis tentang kerja PR terutama *cyber PR*
- b. Menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya terkait dengan kerja PR di dunia *online*
- c. Memperkaya kajian tentang kajian citra perusahaan berbasis *online*

### 2. Manfaat Praktis

- a. Menjadi masukan bagi perusahaan berbasis *online* untuk bisa meningkatkan citra perusahaannya

## **E. KERANGKA TEORI**

### 1. **WEBSITE**

Di dalam Internet terdapat istilah-istilah yang terkait dengan “*web*” seperti *world wide web* (WWW). Sutanta (2005:546) menjelaskan WWW (*world wide web*) merupakan sebutan yang diberikan untuk sistem distribusi informasi di Internet yang memungkinkan pengguna Internet untuk mendapatkan bahkan berbagi informasi yang sama di antara mereka. Informasi tersebut ditampilkan dalam bentuk halaman *web* (*web page*) oleh *web browser*. WWW (*world wide web*) atau sering disingkat *web* menampilkan beragam dokumen informasi yang ditulis menggunakan format HTML (*hyper-text markup language*).

Di dalam WWW (*world wide web*) terdapat banyak sekali *website* (situs *web*) dimana setiap situs *web* terdiri dari beberapa halaman sesuai tujuan dan isi situs tersebut. Halaman *web* (*web page*) berisi informasi yang akan ditampilkan di web server Internet baik berupa teks maupun gambar. *Website* merupakan sebutan untuk kumpulan beberapa halaman *web*

yang saling terhubung satu dengan lainnya dalam sebuah *web server* di Internet (.Sutanta, 2005:547).

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

- 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 menyebarkan informasi secara aktual (terbaru) dan bersifat global (menjangkau siapa saja) karena dapat diakses oleh siapa saja, darimana saja dan kapan saja selama terhubung ke Internet.

- Media Pendidikan

Kehadiran Internet juga memberikan dampak positif pada perkembangan pendidikan. Salah satu manfaatnya adalah dengan banyaknya 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.

- 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. Selain itu penggunaan Internet untuk komunikasi dapat menghemat pengeluaran seperti yang diperlihatkan dalam penggunaan VoIP (*Voice over Internet Protocol*). Layanan VoIP ini berfungsi layaknya telepon internasional akan tetapi menggunakan pulsa yang sedikit lebih mahal dari pulsa telepon interlokal.

- Media Hiburan

Di Internet banyak ditemukan situs-situs yang dibangun untuk kepentingan hiburan seperti situs *game online* yang menawarkan permainan yang hanya bisa dijalankan 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*.

- Media Promosi Dan Pemasaran

Portal *website* yang dibangun dengan tujuan komersial atau populer disebut "*e-commerce*" mengandalkan Internet sebagai tempat sarana promosi ataupun pemasaran. Jangkauan Internet yang bersifat global menjadikan *website* sebagai sarana 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 :

#### 1. *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 (*hypertext 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 "*front end*", yaitu halaman-halaman situs yang bisa 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 situs-situs yang berisi informasi sederhana yang tidak perlu dirubah.

#### 2. *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*" atau biasa juga 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 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 dan blog. (<http://kuliah.imadewira.com/jenis-jenis-website-statis-vs-dinamis/>)

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 (Nur, 2011:13-15) :

- *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.

- *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 antara lain 'Friendster', 'MySpace', 'Facebook', dan 'Twitter.'

- Forum

Beberapa situs seperti Kaskus dan Detik forum 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.

- *e-Commerce* atau Toko Online

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.

- *Search Engine* (Mesin Pencari)

Situs seperti Google.com atau Yahoo.com dibuat khusus untuk mencari informasi sekaligus *gateway* ke halaman-halaman situs lain. Situs-situs ini 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.

- *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 Yahoo groups, Google Groups, dan Wikipedia.

- *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 group) untuk memperbaharui secara rutin informasi dalam *blog*nya dimana semua *entri* tersusun berurutan dan memiliki fasilitas komentar untuk pengunjung. Beberapa *provider blog* yang sangat terkenal adalah Blogger, Wordpress, Blogdetik.

- *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.

- *Web Portal*

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

- *Community site* (Situs Komunitas)

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

- *File Sharing*

Situs semacam ini dibuat khusus untuk berbagi dokumen, baik gambar, video, musik dan *file-file* digital lainnya. Untuk mendapatkan dokumen dari situs ini ada yang memerlukan pembayaran dan ada pula yang gratis. Contoh situs ini adalah 'Photobucket', 'Flickr', 'Imageshack', 'Rapidshare', dan '4shared.'

- *Business Online Site*

Situs *Business Online* dibuat dengan tujuan untuk melakukan bisnis secara *online*. Ada banyak jenis bisnis *online* yang disediakan dalam situs-situs semacam ini termasuk menawarkan pekerjaan-pekerjaan *online*.

Sutanta (2005:548) menyebutkan sebuah *website* memiliki empat komponen utama agar dapat diakses oleh publik sebagai berikut :

1. Nama *Website* (Domain)

Nama sebuah situs dikenal dengan istilah Domain. Umumnya nama domain diikuti dengan TLD (*Top Level Domain*). Sebagai contoh pada situs yahoo.com, nama domain situs tersebut adalah yahoo dan diikuti oleh TLD .com. Beberapa TLD lainnya yang dikenal yaitu .net, .info, .biz, .co.id, dan .sch.id. Domain ini unik dan hanya ada satu nama untuk setiap domain. Tidak ada satu domain yang namanya sama. Domain dapat dibeli atau tepatnya disewa dari jasa penyedia atau penjual domain untuk satu tahun, tahun selanjutnya apabila pemilik situs ingin kembali menggunakan domain tersebut

maka dapat memperpanjang sewa domain kembali. Dengan demikian domain ini ibaratnya seperti nama perusahaan yang berfungsi sebagai alamat untuk sebuah situs.

Ada juga nama *website* yang menggunakan subdomain (sub/anak dari domain). Subdomain adalah *bagian* dari domain. Subdomain biasanya digunakan sebagai pembagian area dari sebuah *website*. Misalnya, untuk area utama *website* digunakan `www.idebagus.com` dan untuk area pelanggan/anggota digunakan subdomain `my.idebagus.com`. Dalam contoh tersebut "my" adalah nama subdomain.

## 2. Tampilan *Website*

Sebuah *website* dibangun oleh struktur dan *layout* sehingga *website* dapat tampil dengan baik. Struktur utama sebuah *website* dibentuk oleh bahasa pemrograman HTML (*hyper-text markup language*) yang kemudian dilengkapi oleh gambar latar atau *icon*. Agar dapat mengolah data maka dalam struktur *website* ditambahkan berbagai aplikasi lainnya seperti PHP, ASP, atau JSP. Agar terlihat lebih atraktif, interaktif dan lebih hidup biasanya sebuah *website* dilengkapi dengan menggunakan *javascript* dan gambar-gambar animasi atau flash

## 3. Isi *Website*

Fungsi dan isi suatu *website* berkaitan dengan tujuan dibuatnya *website* itu. Beberapa contoh macam *website* berkenaan dengan tujuan pembuatannya diantaranya adalah *website* sebagai toko *online*, *website* sebagai *blog*, portal, media sosial, album foto, profil perusahaan, dan lain sebagainya dimana setiap situs tersebut memiliki isi yang berbeda sesuai fungsinya.

#### 4. *Hosting*

Sebuah *website* membutuhkan *Hosting* untuk menempatkan dokumen dan *database website* tersebut. *Hosting* merupakan tempat untuk menyimpan dokumen HTML (*hyper-text markup language*) agar dapat ditampilkan pada layar komputer *user*. Pemilik situs atau pengelola situs dapat menyewa *hosting* yang telah disediakan oleh pihak *hosting* dengan membayar setiap tahun.

Seperti telah disebutkan di atas, tampilan sebuah situs dibentuk oleh dua komponen utama yang mempengaruhi *performance website*. Greenlaw dan Hepp (2002) membagi kedua komponen tersebut sebagai berikut :

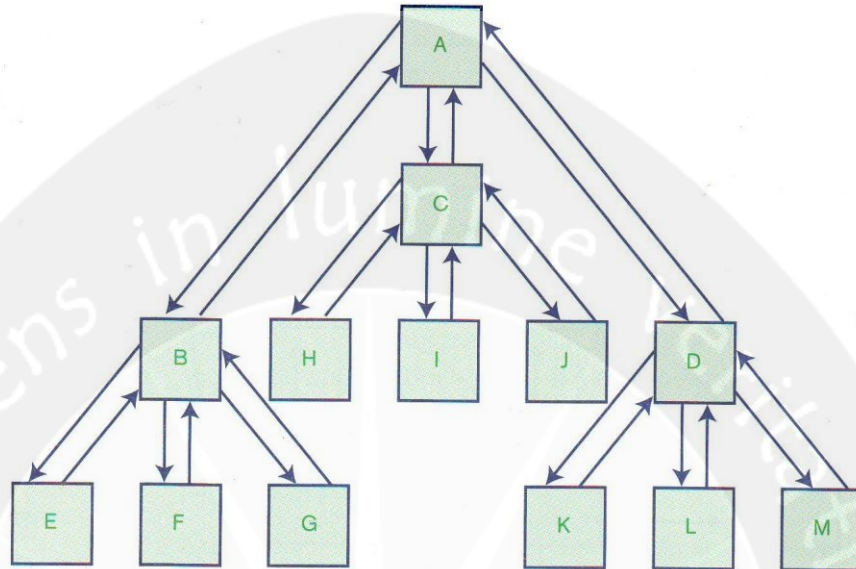
##### 1. Struktur

Struktur *website* merupakan kerangka dimana halaman-halaman *website* akan disusun dan dihubungkan satu dengan yang lainnya. Pada bagian struktur ini ditentukan isi dan jumlah halaman dari *website* tersebut. Dalam menentukan isi halaman *web* apabila terdapat topik yang terlalu panjang untuk dibahas dalam satu halaman *website*, maka topik tersebut dapat dipecah menjadi beberapa subtopik. Subtopik yang memiliki pembahasan yang hampir sama bisa digabung menjadi satu halaman sedangkan subtopik yang panjang sebaiknya menggunakan satu halaman tersendiri.

Sebuah *website* dikatakan memiliki struktur yang baik apabila pengunjung merasa mudah mencari apa yang mereka cari. Dengan kata lain struktur dari *website* tersebut tertata dengan baik sehingga semakin mudah digunakan. Keuntungan dari struktur yang tertata rapi adalah membuat pengunjung merasa betah berada di *website* tersebut dan semakin besar kemungkinan mereka akan melihatnya lagi.

Di bawah ini merupakan gambar contoh struktur *website* :

Gambar 1.1



Sumber : Greenlaw dan Hepp, 2002:172

Gambar 1.1 menunjukkan contoh bagan struktur *website* yang terdiri dari tiga lapisan. Lapisan pertama ditunjukkan dengan huruf A merupakan halaman depan (*home page*) yaitu halaman pertama yang akan muncul di layar komputer ketika pengunjung mengakses sebuah *website*. Untuk memberikan kesan yang baik terhadap penampilan situsnya maka halaman depan *website* sebisa mungkin dapat mewakili keseluruhan isi *websitenya* dengan menampilkan informasi yang singkat dan jelas kepada pengunjung mengenai apa *website* ini atau produk dan atau jasa apa yang tersedia dalam *website* ini.

Sebagai pintu gerbang, halaman depan harus memiliki tautan ke seluruh halaman *website* dan setiap halaman harus memiliki tautan untuk kembali ke halaman depan.

Setelah itu terdapat lapisan kedua yang disebut halaman utama B, C, dan D. masing-masing halaman utama dapat dibagi lagi ke dalam beberapa subhalaman yang menjadi lapisan ketiga. Halaman utama B terhubung dengan subhalaman E,F, danG



sementara halaman utama C terhubung dengan subhalaman H,I,dan J. Halaman utama D terhubung dengan subhalaman K,L, dan M. Pada gambar ditunjukkan satu halaman utama bisa terhubung ke lebih dari satu subhalaman dan begitu pula sebaliknya setiap subhalaman juga harus memiliki tautan untuk kembali ke halaman utama dan setiap halaman utama harus memiliki tautan untuk kembali ke halaman depan.

Struktur ini menggambarkan hirarki pengaturan halaman pada situs. Dalam hirarki ini jumlah lapisan disesuaikan dengan kebutuhan organisasinya, sebaiknya paling banyak terdiri atas lima lapisan. Selain itu dalam struktur ini ditentukan juga jumlah *link* dalam satu halaman *web* yang disebut *fanout*. Jumlah *hyperlink* dalam satu halaman *web* haruslah sedikit, tidak lebih dari sepuluh *hyperlink*.

Pada bagian ini juga diperlukan pengaturan mengenai perpindahan antar halaman atau disebut navigasi serta panjang halaman. Navigasi merupakan cara yang dibuat untuk pengunjung berpindah dari halaman satu ke halaman lainnya (Greenlaw dan Hepp, 2002 :168). Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengunjung untuk mencari informasi yang mereka butuhkan saja atau melewati bagian yang tidak mereka perlukan sehingga menghemat waktu. Yang perlu diperhatikan dalam navigasi ini adalah ada *link* yang menghubungkan setiap halaman yang satu dengan lainnya.

Panjang halaman dalam sebuah situs berkaitan dengan isi situs tersebut. Greenlaw dan Hepp (2002 :164) menyebutkan banyaknya materi isi yang akan ditampilkan akan menentukan panjang halaman. Selain itu ketersediaan waktu akan menentukan jumlah materi isi yang bisa di buat. Halaman situs yang terlalu panjang akan membuat pengunjung merasa jenuh dan memiliki bentuk yang tidak proporsional.

## 2. *layout*

*Layout* merupakan cara untuk mengatur tata letak komponen isi dalam halaman sebuah situs. Komponen isi sebuah situs meliputi kombinasi warna, grafik, gambar dan teks. Greenlaw dan Hepp (2002 :162) mensyaratkan visualisasi halaman situs yang menarik serta kemudahan navigasi pada halaman situs akan membuat situs tersebut akan dikunjungi oleh banyak *users*.

Halaman situs terdiri atas tiga bagian yaitu *head*, *body*, dan *foot*. *Header* merupakan sebutan yang diberikan untuk bagian paling atas dari halaman situs (Greenlaw dan Hepp, 2002 :162). Bagian *header* umumnya berisi informasi mengenai judul halaman, informasi terbaru, identitas pembuat situs, logo atau icon yang terkait situs, alat penghitung jumlah pengunjung serta iklan. Tujuan pembuatan *header* adalah untuk menampilkan informasi terpenting mengenai situs, mengenalkan halaman situs, dan mengatur seluruh halaman. Beberapa situs menyadari pentingnya fungsi *header* sehingga mereka membuat *header* yang konsisten sama di seluruh halaman situs. Keuntungannya adalah membantu pengunjung untuk membantu mengidentifikasi situs tersebut sebagai satu kesatuan.

Bagian kedua disebut *body* (Greenlaw dan Hepp, 2002 :75-80). Bagian ini merupakan isi dari situs yang ditampilkan melalui berbagai atribut seperti teks, gambar maupun warna. Pengaturan teks meliputi pemilihan jenis dan warna huruf sedangkan pengaturan gambar meliputi ukuran gambar, jumlah gambar yang dimuat dalam satu halaman situs, kesesuaian gambar dengan isi topik serta penempatan letak gambar di dalam halaman situs. Pengaturan warna berkaitan dengan pilihan jenis warna untuk *background* halaman situs. Sebisa mungkin warna *background* halaman situs konsisten

sama untuk setiap halaman supaya tidak membuat pengunjung merasa berada di halaman situs yang berbeda. Selain itu pemilihan warna *background* dapat disesuaikan dengan warna teks atau gambar sehingga teks atau gambar dapat terlihat oleh pengunjung.

Bagian terakhir dari halaman biasanya terletak di bagian paling bawah sebuah halaman situs disebut *footer* (Greenlaw dan Hepp, 2002 :281-282). Tujuan pembuatan footer adalah untuk menampilkan informasi tambahan atau pelengkap yang penting seperti bantuan navigasi, *copyright*, iklan, waktu publikasi, pembuat *web* dan alamat *emailnya*. Biasanya *footer* dibuat dalam bentuk horizontal.

Untuk mengetahui seberapa besar kesadaran konsumen terhadap keberadaan sebuah situs dan persepsi konsumen terhadap situs tersebut, Christine Page dan Elzbieta Lepkowska-White (2002) memperkenalkan sebuah konstruksi konsep yang dinamakan *web equity*. Konsep ini dikembangkan berdasarkan *brand awareness* dan *brand image* dalam dimensi *brand equity*. Seperti halnya *brand equity*, *web equity* merupakan susunan konsep yang mengukur pengenalan dan persepsi konsumen terhadap sebuah situs. Konsep *web equity* ini terdiri atas dua dimensi yaitu *web awareness* dan *web image*.

Dimensi yang pertama adalah *web awareness* didefinisikan sebagai tingkat pengenalan konsumen terhadap situs perusahaan (*dot.com*). Tingkat pengenalan ini membutuhkan kesadaran konsumen dalam mengidentifikasi sebuah situs dimana konsumen harus mampu mengenal (*recognition*) dan mengingat kembali (*recall*) sebuah situs. Dalam konsep *web equity*, faktor yang mempengaruhi *web awareness* adalah *marketer* dan *non-marketer communications*.

Dimensi kedua adalah *web image* yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap perusahaan (*dot.com*) baik pada situs tersebut maupun situs lainnya yang terkait dengan situs tersebut. Persepsi yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi *image* yang tertanam dalam benak konsumen. *Image* dalam benak konsumen diasosiasikan dalam tiga kategori yaitu *attributes*, *benefits*, dan *attitudes*.

*Web equity* menggunakan 4 faktor yang mempengaruhi *web image* yaitu *marketer and non-marketer communication*, *site design*, *vendor characteristics* dan *product/service characteristics* yang diuraikan sebagai berikut:

(1) *Marketer and non-marketer communications*

Faktor *Marketer and non-marketer communications* merupakan cara yang digunakan oleh pihak dalam atau luar perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dengan menggunakan saluran komunikasi yang ada, baik *offline* dan *online*. Kegiatan komunikasi ini meliputi iklan, promosi, pemasaran langsung, publikasi, ataupun informasi dari konsumen lain (*word-of-mouth*).

(2) *Web Site design*

Faktor *web site design* merupakan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah situs. Faktor *site design* diuraikan melalui beberapa kriteria berikut:

a. *Reliability*

Kehandalan sebuah situs dapat diketahui dari kemampuan situs untuk dapat diakses setiap saat.

b. *Navigation*

Ketersediaan berbagai petunjuk yang dapat dimanfaatkan konsumen untuk memudahkan pencarian informasi dalam situs.

c. *Quality of information*

Ketersediaan informasi yang relevan dalam situs merupakan indikator dari faktor *Quality of information*. Informasi yang relevan dengan isi situs mampu menarik konsumen untuk berkunjung pada situs terkait.

d. *Product comparison*

Ketersediaan fasilitas untuk membandingkan sebuah produk dengan produk lainnya sehingga konsumen dapat menentukan pilihan atas barang atau jasa tertentu berdasarkan pertimbangan pribadinya.

e. *Personalized*

Merupakan fasilitas dalam situs yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membuat atau memilih produk sesuai selera atau keinginan konsumen tersebut.

f. *Experiential*

Merupakan pengalaman berkunjung pada situs yang ditandai dengan kesenangan *surfing* pada situs. Pengalaman ini penting untuk membentuk persepsi konsumen terhadap situs.

g. *Speed of downloads*

Merupakan waktu yang dibutuhkan untuk melihat tampilan isi situs yang ditandai dengan kecepatan membuka situs.

h. *Ease of ordering*

Merupakan fasilitas yang diberikan situs untuk melakukan kemudahan dalam menggunakan fasilitas pemesanan.

(3) *Vendor characteristics*

Merupakan karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan meliputi :

a. *Customer service*

Merupakan berbagai cara yang memudahkan konsumen untuk menghubungi layanan konsumen perusahaan.

b. *Privacy protection*

Merupakan perlindungan terhadap informasi konsumen di dalam situs.

c. *Security assurance*

Jaminan keamanan situs dari berbagai macam gangguan seperti virus yang dapat mengganggu kenyamanan *surfing* konsumen pada situs.

d. *Vendor trustworthiness*

Integritas dari perusahaan dalam situs yang menunjukkan komitmen situs untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang mengakses situsnya.

(4) *Product/ service characteristics*

Merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan melalui situs dengan mempertimbangkan hal-hal berikut:

a. *Quality*

Mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam situs.

b. *Selection*

Mencakup ketersediaan ragam pilihan dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam situs.

c. *Price*

Mencakup segala sesuatu terkait harga dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam situs.

Situs yang memiliki *awareness* tinggi dan *image* yang positif dapat membentuk konsumen yang loyal. Loyalitas bukan hanya sekedar bentuk dari perilaku kunjungan berulang, tetapi juga disertai dengan komitmen konsumen terhadap situs. Dengan adanya loyalitas tersebut, konsumen tidak hanya sekedar mengunjungi situs tetapi juga bisa memberikan opini yang baik tentang situs atau dengan kata lain menjadi sumber pemasaran melalui *word-of-mouth communications* bagi perusahaan.

## 2. CITRA

Bill Canton (Soemirat dkk, 2002:111) memberikan definisi citra adalah sebagai berikut:

*“Image is the impression, the feeling, the conception which the public has of company, a consciously created impression of an object, person or organization”*

Citra adalah kesan, perasaan, konsep yang dimiliki oleh publik tentang sebuah perusahaan, kesadaran yang membangun kesan atas sebuah objek, orang atau organisasi.

Sedangkan Philip Kotler (2000:553) memberikan definisi citra sebagai berikut :

*“Image is the set of beliefs, ideas and impressions a person holds regarding an object. People’s attitude and actions toward an object are highly conditioned by that object’s image.”*

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya.

Sementara Menurut Jalaluddin Rahmat (2003) citra merupakan gambaran subjektif mengenai realitas yang dapat membantu seseorang dalam menyesuaikan diri dengan realitas kongkret dalam pengalaman seseorang.

Citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur dalam nominal tertentu. Dengan demikian citra mempunyai wujud yang dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk seperti tanggapan positif atau negatif dari seseorang.

Menurut Frank Jefkins (1995) ada beberapa jenis citra sebagai berikut :

1. Citra Cermin (*Mirror Image*)

Meliputi kesan yang diyakini oleh perusahaan (para pimpinan) terhadap organisasinya secara sepihak tanpa memedulikan kesan dari luar. Kesan terhadap perusahaan didapatkan akibat kegiatan yang dilakukan oleh anggota-anggota dari manajemen perusahaan. Kesan terbentuk oleh adanya tindakan dari personel perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya di masyarakat.

2. Citra Kini (*Current Image*)

Kesan yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya. Kesan yang senyatanya terjadi terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman dan informasi dari publik eksternalnya.

3. Citra Keinginan (*Wish Image*)

Kesan yang memang diharapkan terjadi oleh perusahaan dengan kata lain apa yang diinginkan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau perusahaannya atau produk yang ditampilkannya. Mungkin saja keinginan tersebut antara lain lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan atau diterima dengan kesan yang positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Kesan yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya yaitu bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif sehingga bisa diterima oleh



publiknya. Sosok perusahaan dapat ditampilkan melalui misalnya tentang sejarahnya, kualitas layanan, keberhasilan, dan tanggung jawab sosial.

#### 5. Citra Serbaneka (*Multiple Image*)

Kesan yang berkaitan dengan segala aspek untuk lebih mengenalkan (*awareness*) identitas perusahaan seperti : atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*) para *front liner*, sosok gedung, dekorasi lobi kantor, penampilan para profesionalnya. Citra serbaneka ini dapat mendukung dari citra perusahaan sebagai pelengkap.

#### 6. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Kesan yang lebih ditujukan kepada subjeknya. Bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional perusahaan atau organisasi pada perusahaan bersangkutan apakah serba menyenangkan dan selalu baik seperti misalnya dalam memberikan pelayanan terhadap publik, menerima telepon dengan ramah dan sopan serta menyambut tamu atau pelanggan dengan ramah.

Hal-hal yang menjadi faktor pembentuk sebuah citra adalah sebagai berikut :

##### 1. Identitas Fisik

Terdiri atas identitas visual berupa nama, *by line*, *tag line*, logo, teks, akronim atau pilihan font, warna, sosok gedung, lobi kantor. Identitas audio berupa jingle sedangkan identitas media komunikasi berupa *company profile*, brosur, leaflet, iklan, laporan tahunan, pemberitaan media, *media partner*.

##### 2. Identitas Non Fisik

Meliputi hal-hal yang berkaitan dengan sejarah, filosofi, kepercayaan, nilai-nilai, budaya atau kultur perusahaan tersebut.

### 3. Manajemen Organisasi

Sistem manajemen dapat diutarakan melalui visi, misi, sistem, kebijakan, aturan, alur-prosedur, teknologi, SDM, strategi organisasi, *job design*, sistem *reward*, sistem pelayanan, dan *positioning* produk.

### 4. Kualitas

Segala sesuatu yang terkait dengan mutu produk & pelayanan yang dihasilkan oleh perusahaan.

### 5. Aktivitas & Pola hubungan

Meliputi hubungan organisasi dengan publik yang diwujudkan melalui respon tanggung jawab sosial & mentalitas atau perilaku individu SDM organisasi, kualitas komunikasi, pengalaman pelanggan (testimoni), jaringan komunikasi, bisnis, dan organisasi.

Citra yang baik di sebuah perusahaan atau organisasi merupakan aset karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen yang merupakan hasil komunikasi dan operasional organisasi tersebut.

Upaya membentuk citra korporasi atau organisasi tak lepas dari bagaimana keberadaan korporasi atau organisasi secara sosial di tengah masyarakat dikomunikasikan. Hal itu dapat dimengerti, mengingat citra korporasi atau organisasi terbentuk berdasarkan persepsi masyarakat terhadap keberadaan korporasi atau organisasi. Merujuk pada definisi citra sebagai kesan, impresi atau konsep yang dibentuk oleh subjek sebagai hasil persepsi atas objek yang ditampilkan. Dengan demikian pembentukan citra melibatkan proses pembentukan persepsi untuk memberi arti pada objek.

Persepsi menurut Rakhmat Jalaludin (1998: 51), merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Philip Kotler (2007:228) menyebutkan persepsi sebagai proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk memberikan arti. Persepsi bertautan dengan cara mendapatkan pengetahuan khusus tentang kejadian pada saat tertentu sehingga persepsi terjadi kapan saja stimulus menggerakkan indera. Stimulus yang diterima seseorang sangat kompleks, stimulus masuk ke dalam otak, kemudian diartikan, ditafsirkan serta diberi makna melalui proses yang rumit baru kemudian dihasilkan persepsi

Proses pembentukan persepsi yang pertama merupakan penerimaan stimulus (*inputs*) melalui sensor inderawi. Setelah itu stimuli dikelola, diolah dan diterjemahkan melalui proses seleksi. Proses seleksi terjadi pada saat seseorang memperoleh informasi, maka akan berlangsung proses penyeleksian pesan tentang mana pesan yang dianggap penting dan tidak penting. Proses *closure* terjadi ketika hasil seleksi tersebut akan disusun menjadi satu kesatuan yang berurutan dan bermakna, sedangkan interpretasi berlangsung ketika yang bersangkutan memberi tafsiran atau makna terhadap informasi tersebut secara menyeluruh. Pada fase interpretasi, pengalaman masa silam atau dahulu. memegang peranan yang cukup penting. Faktor-faktor fungsional yang menentukan persepsi seseorang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain termasuk yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal (Rakhmat 1998: 55). Selanjutnya Rakhmat menjelaskan yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberi respon terhadap stimuli. Persepsi meliputi juga kognisi (pengetahuan), yang mencakup penafsiran objek, tanda dan orang dari sudut pengalaman yang bersangkutan.

Dalam proses pembentukan persepsi melibatkan peran stimuli sebagai objek persepsi yang didapat melalui sensor inderawi. Media massa adalah perpanjangan alat indera kita. Dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang, kejadian atau tempat yang belum pernah kita lihat dan belum pernah kita kunjungi secara langsung. Media massa merupakan alat untuk menampilkan realitas kepada pemirsanya yang kemudian banyak dikonsumsi oleh masyarakat untuk memperoleh informasi tentang apa yang terjadi di sekitar mereka bahkan di belahan dunia lainnya. Dengan demikian media massa merupakan salah satu alat untuk menyampaikan stimuli yang dapat ditangkap oleh sensor inderawi manusia.

Media mempunyai dampak yang signifikan terhadap pembentukan citra. Media mampu membangun opini publik terhadap citra suatu organisasi atau sebaliknya. Sebuah citra akan terbentuk berdasarkan informasi yang diterima oleh masyarakat kemudian media massa bekerja untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dan akhirnya informasi dapat membentuk, mempertahankan atau mendefinisikan citra. Opini publik dibentuk oleh media melalui susunan berita yang ditampilkan oleh media, dalam hal ini media mengendalikan pokok pembahasan yang akan ditampilkan sehingga publik akan menerima informasi sesuai yang direncanakan media. Oleh karena itu pencitraan organisasi ditentukan oleh materi isi yang ditampilkan oleh media.

Pembentukan citra melalui media massa menjadi penting mengingat beberapa fungsi yang dimiliki media yaitu fungsi menyiarkan (*to inform*), mendidik (*to educated*), pendidikan massa (*mass education*), menghibur (*to entertain*) dan terakhir fungsi mempengaruhi (*to influence*). Fungsi terakhir ini menyebabkan pers memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat seperti mempengaruhi persepsi, pandangan nilai citra (*image*), opini publik dan kontra opini.

Kesadaran akan pentingnya pembentukan citra organisasi maupun individu melalui media massa menjadikan media sebagai alat yang dirasa paling efektif untuk membentuk kesan positif organisasi atau individu. Akibatnya, media menjadi alat utama untuk menempatkan informasi dan promosi untuk mendapatkan perhatian publik. Era Perang Citra saat ini, setidaknya di dukung oleh berbagai faktor berikut ini; (1) dinamika organisasi atau perusahaan semakin besar dan berkembang, (2) terasanya persaingan antara organisasi/perusahaan semakin ketat, (3) tuntutan, keinginan dan harapan publik (masyarakat) terhadap pelayanan pemenuhan informasi makin tinggi, (4) publik/masyarakat semakin kritis, mereka tidak mau kepentingannya terganggu, (5) perkembangan teknologi komunikasi yang luar biasa, (6) besarnya pengaruh opini, sikap dan citra publik terhadap keadaan sosial-ekonomi, keberadaan dan stabilitas suatu organisasi atau perusahaan semakin besar, (7) ditunjang lagi media massa berpengaruh terhadap pembentukan opini publik atau citra masyarakat terhadap suatu organisasi atau perusahaan, (8) suatu organisasi atau perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa dukungan dan citra publik yang berkaitan dengan aktivitas dan perkembangan organisasi atau perusahaan tersebut (Soemirat dan Ardianto. 2003: 4).

Citra yang dipersepsikan oleh masyarakat oleh suatu masyarakat haruslah dibangun secara jujur sehingga akan membentuk citra yang baik dan benar. Dengan demikian citra merupakan tujuan utama yang hendak dicapai dari segala kegiatan kehumasan (PR) seperti yang diungkapkan Henry Fayol (Ruslan, 2006 : 18) . Menurutnya beberapa kegiatan dan sasaran PR adalah:

- Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*).
- Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.

- Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- Menghadapi krisis (*Facing of Crisis*).
- Menangani keluhan (*complaint*) dalam menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *PR Recovery of Image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.

Untuk mendorong citra positif perusahaan maka PR harus menyampaikan realitas yang sebenarnya sedemikian rupa sehingga mampu menarik dan menciptakan citra yang positif. Penilaian atau tanggapan masyarakat dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan yang baik terhadap citra organisasi dan produk atau jasanya berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan individual dan merupakan pandangan atau persepsi (Ruslan, 2003:68). Proses akumulasi dari kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut, cepat atau lambat akan mengalami proses untuk membentuk suatu opini publik. Maka dari itu peranan *Public Relations* dalam pembentukan citra positif di mata masyarakat atau publiknya memegang peranan yang sangat penting.

Menurut Shirley Harrison (1995:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh publik sasaran atau dengan kata lain pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan.

2. *Reputation*

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan

diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain (Fombrun, 1999:74). Berdasarkan Fombrun (1999) reputasi dibangun oleh empat elemen sebagai berikut :

a. Kredibilitas

Organisasi diharapkan memiliki kredibilitas yang diperlihatkan dalam 3 hal yaitu, organisasi memperlihatkan profitabilitas, organisasi dapat mempertahankan stabilitas dan adanya proses pertumbuhan yang baik dari organisasi.

b. Reliabilitas

Organisasi diharapkan dapat selalu menjaga kualitas produk atau jasa yang ditawarkannya dan menjamin terlaksananya pelayanan prima yang menjadi harapan dari para pelanggannya.

c. *Trustworthiness*

Sebuah organisasi diharapkan dapat dipercaya dan mampu memberdayakan dengan optimal seluruh komponen sumber daya manusianya agar dapat menumbuhkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi pelanggannya.

d. *Responsibility*

Hal ini berkaitan dengan harapan dari komunitas. Seberapa banyak organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar atau seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan menjadi organisasi yang ramah lingkungan.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

#### 4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

#### 5. **MINAT BELI**

Minat (*interest*) digambarkan sebagai sebuah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan tertentu yang menjadi dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakannya. Philip Kotler (2002:15) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Anoraga (2000:228) minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan atau apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Menurut Olson (1993:582) konsumen melakukan minat pembelian karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian setelah memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

Dari beberapa uraian mengenai minat beli di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap produk barang atau jasa tersebut berdasarkan pada pengalaman pembelian di masa lampau. Dengan demikian minat beli merupakan kecenderungan untuk melakukan pembelian di masa mendatang berdasarkan pengalaman pembelian pertama di masa lampau.



Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001:283) terdapat dua cara untuk mengukur minat beli yaitu dengan menggantungkan pada pengalaman masa lalu dan melalui pendekatan alternatif dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen. Bergantung pada pengalaman masa lalu berarti meletakkan ukuran minat beli berdasarkan pembelian aktual (transaksi) yang telah terjadi di masa lampau, dengan demikian dapat diperkirakan minat beli konsumen atas barang atau jasa yang tersedia. Sementara melalui bertanya langsung kepada konsumen dapat menjadi umpan balik bagi perusahaan apakah konsumen akan melakukan pembelian lagi terhadap produk atau merek yang sama.

Menurut Ferdinand (2002:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Minat transaksional

Merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

b. Minat referensial

Merupakan kecenderungan seseorang untuk memberikan referensi terhadap suatu produk tertentu kepada orang lain

c. Minat preferensial

Merupakan kecenderungan seseorang untuk selalu menggunakan produk tertentu sebagai produk utama yang akan selalu dipakai. Produk preferensi ini hanya akan diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif

Merupakan kecenderungan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat

positif dari produk tersebut sehingga orang itu mendapatkan peneguhan untuk melakukan pembelian.

Menurut Mangkunegara (1998:42-51) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu :

### 1. Faktor Budaya

#### a. Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Budaya meliputi nilai, persepsi, preferensi dan perilaku yang didapatkan melalui interaksi dengan lingkungan sekitar individu berada.

#### b. Sub Budaya

Sub budaya merupakan kelompok-kelompok budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

#### c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan bentuk pembagian masyarakat ke dalam tingkatan atau hierarki tertentu. Pembagian ini didasarkan pada adanya kelompok dalam masyarakat yang cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama sehingga suatu kelas sosial terdiri atas orang-orang yang relatif homogen. Kelas sosial menunjukkan preferensi atas produk atau merek yang berbeda sesuai masing-masing kelasnya.

## 2. Faktor Sosial

### a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi atau acuan merupakan seluruh kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang melalui beberapa cara diantaranya kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru yang mempengaruhi konsep pribadi seseorang. Selain itu kelompok acuan menuntut seseorang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk utamanya. Terakhir seseorang juga dipengaruhi oleh kelompok lain selain kelompok acuan tersebut.

### b. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok acuan utama yang dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Para anggota keluarga menjadi sangat penting karena mereka mempunyai pengaruh yang langsung terhadap individu. Keluarga sendiri dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orangtua dan saudara kandung dari individu sedangkan keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan anak dari individu.

### c. Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok merupakan hasil partisipasi individu dalam banyak kelompok. Kedudukan seseorang dijelaskan melalui peran dan status. Peran mencakup kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dan setiap peran tersebut menghasilkan status. Setiap individu dari peran dan status tertentu

menentukan pilihan produk yang mencerminkan peran dan status mereka dalam masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

#### a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya seiring dengan perjalanan hidup yang ditempuh oleh orang tersebut. Berbagai peristiwa yang terjadi sepanjang kehidupan seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya yang dapat dilihat dari pakaian, perabot rumah maupun pemilihan tempat atau cara menikmati rekreasi.

#### b. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

#### c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang akan mempengaruhi pilihan produk orang tersebut. Keadaan ekonomi melibatkan pekerjaan seseorang yang mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja level manajerial akan membeli pakaian atau sepatu kerja yang mahal.

#### d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diperlihatkan pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup dapat menentukan perilaku pembelian sesuai pola hidup yang dijalankan sehari-harinya. Orang yang melakukan beberapa pekerjaan sekaligus dalam satu waktu akan memilih menggunakan teknologi terbaru

yang memungkinkan mereka dapat melakukan pembicaraan di telepon sambil melihat-lihat situs tertentu.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang meliputi kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, kemampuan beradaptasi serta mekanisme pertahanan diri. Konsep diri lebih mengarah pada bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri. Pembelian terhadap suatu produk sangat mungkin didasarkan pada merek produk atau jasa yang mewakili kepribadian atau konsep dirinya sendiri.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang cukup kuat untuk mendorong seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Motif seseorang akan adanya kebutuhan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk tertentu. Kebutuhan yang motif dasar pembelian sangat banyak dan beragam mulai dari kebutuhan yang primer seperti makanan, minuman, pakaian sampai kebutuhan sosial emosional seseorang seperti harga diri, rasa ingin dicintai dan sebagainya.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses individu untuk memilih, mengorganisasi dan memberikan makna pada informasi yang diterimanya. Persepsi seseorang akan mungkin berbeda dengan persepsi orang lain terhadap satu rangsangan yang sama bergantung pada lingkungan sekitarnya dan kondisi pribadi orang tersebut. Persepsi

mempengaruhi perilaku aktual konsumen karena seseorang yang termotivasi sebagai hasil persepsi siap untuk melakukan suatu perbuatan.

#### c. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Belajar meliputi perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Seseorang belajar melalui pengalaman yang dilaluinya, apabila pengalaman atas sebuah produk menyenangkan maka akan membentuk tanggapan yang positif terhadap produk tersebut

#### d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Kepercayaan merupakan gambaran pemikiran yang diyakini seseorang mengenai sesuatu sedangkan sikap merupakan evaluasi perasaan emosi atau kecenderungan tindakan yang diambil seseorang terhadap objek tertentu dan biasanya bertahan dalam waktu yang lama. Keyakinan seseorang terhadap produk tertentu akan mempengaruhi keputusan pembelian orang tersebut sementara sikap yang ditunjukkan bisa berupa perasaan suka atau tidak suka juga mempengaruhi pilihan pembelian atas produk tertentu.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi yang merujuk pada tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya,

sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli. Secara umum proses pengambilan keputusan terdiri atas lima tahap yang berurutan, yaitu tahap pengidentifikasian masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*search*), evaluasi alternatif yang ada, penentuan pilihan (*choice*), dan proses paska akuisisi (*postacquisition processes*) seperti yang terlihat pada bagan gambar di bawah ini :

Gambar 1.2



Sumber : Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2007:235)

Gambar 1.2 menunjukkan bagan dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Tahap yang pertama merupakan proses pengidentifikasian masalah. Pada tahap ini pelanggan menyadari adanya suatu kebutuhan tertentu. Kebutuhan ini muncul bila terdapat perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan. Faktor-faktor yang dapat membuat kondisi aktual berada di bawah tingkatan yang dapat diterima di antaranya adalah konsumen kehabisan produk yang dibutuhkan, produk yang tersedia tidak dapat digunakan lagi, pengaruh negatif yang berasal dari diri konsumen seperti rasa lapar maupun pengaruh negatif yang berasal dari luar diri konsumen seperti berita buruk yang baru diterima dan sebagainya. Faktor-faktor lain yang dapat membuat kondisi yang diinginkan berada di bawah tingkatan yang dapat diterima adalah aspirasi dan kondisi lingkungan konsumen, seperti budaya, kelompok yang menjadi referensi konsumen dan juga gaya hidup. Jika kepuasan terhadap kondisi aktual menurun atau tuntutan terhadap kondisi yang diinginkan meningkat, maka

permasalahanpun akan muncul, yang kemudian diidentifikasi dan mendorong konsumen untuk bertindak.

Tahap selanjutnya adalah pencarian informasi. Tahap ini akan muncul setelah konsumen mengidentifikasi adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan. Apabila dorongan untuk memperkecil perbedaan makin kuat, maka konsumen mulai mencari produk dan jasa yang dapat mengeliminasi perbedaan tersebut. Pencarian informasi ini dapat dilakukan secara berlebihan atau terbatas, tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen. Pencarian ini dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal muncul bila konsumen mencari informasi dengan mengambil kembali informasi dari memori jangka panjang tentang informasi yang relevan dengan masalah yang sedang dihadapi. Sedangkan pencarian eksternal dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari sumber-sumber luar seperti iklan, teman, kemasan produk dan lain-lain.

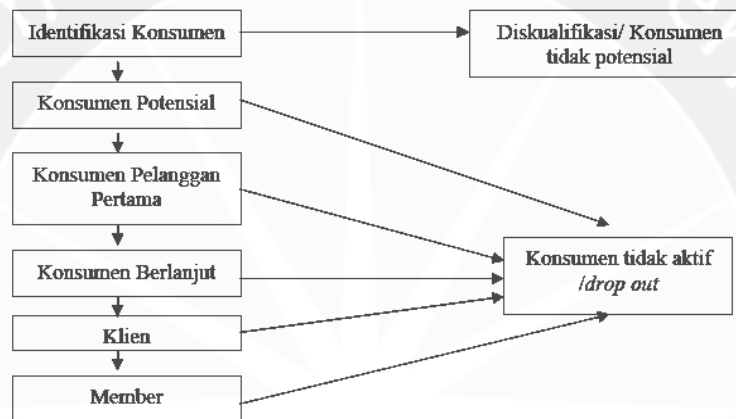
Tahap selanjutnya merupakan tahap evaluasi alternatif dimana konsumen membandingkan berbagai pilihan yang sudah teridentifikasi sebagai pilihan yang potensial untuk menyelesaikan masalah. Tahap berikutnya adalah tahap penentuan pilihan dimana konsumen setelah menilai alternatif yang ada kemudian membuat keputusan berdasarkan alternatif-alternatif pilihan tersebut.

Tahap pasca akuisisi dimulai setelah konsumen membuat pilihan dan mulai mengkonsumsi produk yang dipilihnya. Proses pasca akuisisi terdapat lima proses yang terlibat, yaitu proses mengkonsumsi produk, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk, perilaku penyampaian keluhan pelanggan, pembuangan produk dan pembentukan loyalitas pelanggan.



Setelah melalui serangkaian proses untuk menentukan pilihan, konsumen yang mungkin merasakan puas pada tahap pasca akuisisi akan berminat untuk melakukan pembelian ulang pada tempat yang sama. Dengan demikian konsumen berkembang menjadi pelanggan. Proses perkembangan pelanggan dimulai dari bagaimana menarik hingga bagaimana memelihara pelanggan. Kotler, et.al. (2003) menguraikan langkah-langkah utama dalam proses perkembangan pelanggan seperti terlihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 1.3



Sumber : Kotler Philip et.al.(2003). Marketing Management An Asian Perspective, Prentice Hall.

Pada gambar 1.3 yang ditunjukkan di atas, langkah pertama adalah mengidentifikasi setiap orang (*suspects*) yang mungkin tertarik membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan berusaha mempelajari dengan baik calon pembeli yang akan menjadi pembeli potensial (*prospects*), yaitu orang-orang yang memiliki ketertarikan yang tinggi dan mampu untuk membeli dan membayarnya. Pembeli yang tidak potensial (*disqualified prospects*) harus dikesampingkan karena mereka mempunyai riwayat pembelian yang buruk (*poor credit*) atau tidak menguntungkan. Perusahaan berharap dapat mengubah beberapa pembeli potensial (*qualified prospect*) menjadi pelanggan pertama (*first time customers*) dan berikutnya mengubah pelanggan pertama yang puas menjadi pelanggan berlanjut (*repeat customers*).

Pelanggan pertama maupun berlanjut mungkin masih tetap membeli dari perusahaan kompetitor . Dalam hal ini perusahaan harus bertindak untuk mengubah pelanggan menjadi *client*, yaitu orang-orang yang hanya membeli produk relevan dari perusahaan. Proses terakhir adalah mengubah *client* menjadi *member* dimana pelanggan bertindak sebagai bagian dari perusahaan dan dapat bertindak sebagai promotor (*advocate*) perusahaan. Tantangan berikutnya adalah mengubah *advocates* menjadi *partners*, yaitu pelanggan yang secara aktif bekerja dengan perusahaan, tetapi pada saat yang sama harus disadari bahwa beberapa pelanggan secara tidak terhindarkan menjadi tidak aktif atau bahkan *drop out* dalam proses ini. Penyebabnya mungkin pelanggan bangkrut, pindah tempat tinggal, merasa tidak puas dan lain-lain. Tantangan berikutnya adalah mengaktifkan kembali pelanggan yang tidak puas. Disini seringkali lebih mudah menarik kembali pelanggan lama dari pada pelanggan baru.

## 6. **TEORI USES AND GRATIFICATION**

Teori *uses and gratification* secara formal dikemukakan pertama kali oleh Katz, Blumler dan Gurevitch pada tahun 1974 (Miller, 2005:256). Teori ini merupakan rangkuman beberapa penelitian sebelumnya yang melibatkan adanya fenomena media dengan bermunculan berbagai acara kuis di televisi Amerika dan kemudian menjadi populer seperti “*who wants to be a millionaire.*” Hasil penelitian menunjukkan kesimpulan bahwa penonton televisi menonton atau mendengarkan acara kuis tertentu untuk berbagai alasan seperti penilaian diri, interaksi sosial, mendapatkan kegembiraan, dan ketertarikan terhadap pengetahuan.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulunya Katz, Blumler dan Gurevitch kemudian merumuskan sebuah teori yang memperhatikan bagaimana dan mengapa media melalui acara atau program tertentu digunakan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Teori ini kemudian dikenal dengan teori *uses and gratification*.

Katz, Blumler dan Gurevitch (Miller, 2005:256) mencatat atribut dasar yang penting dari teori ini sebagai berikut :

1. Khalayak dianggap aktif dimana setiap orang mempunyai alasan masing-masing dalam menggunakan media
2. Motif khalayak menggunakan media disebut gratifikasi (*gratifications*)
3. Khalayak dianggap mampu untuk memberikan informasi mengenai motif dan tujuan terkait dengan penggunaan media.

Studi *Uses and Gratification* memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang. Dalam hal ini, sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) individu.

Dalam teori *uses and gratifications* ditekankan bahwa *audience* aktif dalam memilih media mana yang harus dipilih untuk memenuhi kebutuhannya sehingga Katz, Blumler dan Gurevitch (Rakhmat, 1991:65) menyebutkan konsep dasar penelitian *uses and gratifications* sebagai berikut:

1. Sumber-sumber sosial psikologis dari
2. Kebutuhan, yang melahirkan...
3. Harapan-harapan, dari...
4. Media massa atau sumber-sumber lain, yang menyebabkan pada...

5. Pola-pola yang berbeda dalam menerima terpaan media atau keterlibatan dalam aktifitas lain, dan menghasilkan
6. Pemuasan kebutuhan, dan
7. Akibat-akibat lain bahkan akibat yang tidak diinginkan.

Studi *uses and gratification* ini dianggap sebagai *a dramatic break with tradition of the past* (suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik) dimana teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi *uses and gratification* berusaha untuk mengklasifikasi bermacam-macam kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh penggunaan media tertentu dengan hasil sebagai berikut (Miller, 2005:258) :

1. Informasi

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Yang termasuk dalam kebutuhan informasi ini diantaranya memuaskan keingintahuan, sebagai bahan pembelajaran, mencari saran atau opini sebagai bahan diskusi, mencari berita atau situasi terkait lingkungan sekitar, masyarakat maupun dunia.

2. Identitas Pribadi

Kebutuhan yang berkaitan dengan identitas personal sebagai dirinya sendiri. Yang termasuk dalam kebutuhan ini antara lain menemukan peneguhan akan nilai-nilai yang dianut, menemukan contoh perilaku yang sesuai, mengetahui pribadi orang lain yang ingin ditiru, serta identifikasi cara-cara menghargai orang lain.

### 3. *Social integrative and interaction*

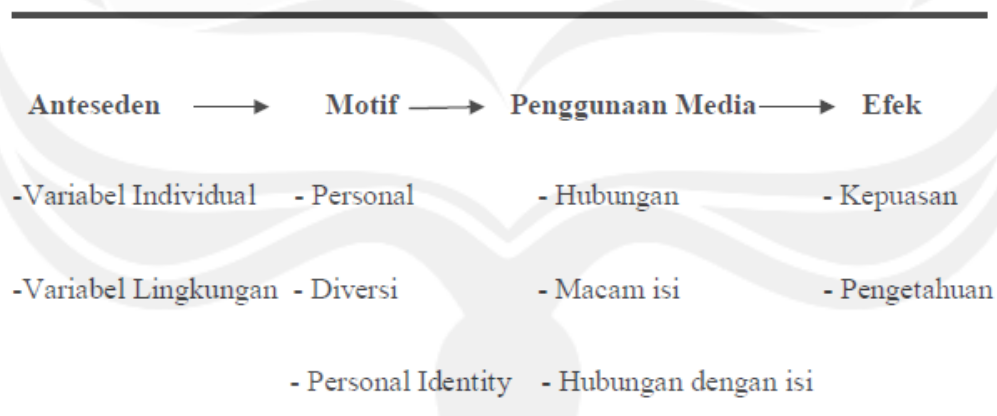
Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi. Yang termasuk kebutuhan ini seperti identifikasi aturan atau norma-norma yang berlaku dalam lingkungan sosial, menemukan bahan untuk berkomunikasi dengan orang lain, menentukan keinginan untuk bergabung dengan kelompok sosial tertentu, keinginan untuk menjalin persahabatan dengan keluarga, teman maupun masyarakat serta mengenal konsep kepemilikan.

### 4. Hiburan

Berkaitan dengan kebutuhan untuk mendapatkan hiburan seperti pelepasan emosi, bersantai, kegiatan untuk mengisi waktu, melarikan diri dari masalah tertentu, atau membangkitkan gairah seks.

Model *uses and gratification* digambar seperti berikut ini :

Gambar 1.4



Sumber : Rakhmat,1991: 66

Pada gambar 1.4 anteseden meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikasi, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial. Motif dapat diartikan sebagai dorongan

pada diri individu untuk bereaksi tertentu pada situasi dan kondisi tertentu, termasuk pada saat dihadapkan dengan media massa . Motif penggunaan media sangat banyak dan tidak terbatas jumlahnya akan tetapi Blumer (Rakhmat, 1991:66) menyebutkan tiga orientasi yaitu berupa orientasi kognitif (seperti kebutuhan akan informasi), orientasi diversifikasi (kebutuhan melepaskan diri dari tekanan, kebutuhan akan hiburan), serta identitas personal (yakni, penggunaan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan orang itu sendiri). Berbagai macam kebutuhan yang ada memotivasi orang untuk menggunakan media.

Rosengren (1974 dalam Rakhmat, 1991:66) mengemukakan penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Semakin banyak waktu yang dialokasikan dan frekuensi menggunakan media akan memperbesar jenis media dan jenis isi yang diperolehnya, demikian juga tingkat perhatian ia pada saat ia menggunakan media akan membedakan persepsinya pada isi media.

Sebelum menggunakan media, khalayak memiliki harapan-harapan tertentu seberapa besar media yang ia gunakan dapat memenuhi sekian banyak jenis kebutuhannya. Harapan pengguna tentunya berbagai kebutuhan tersebut dapat semuanya dapat dipenuhi media massa yang jumlahnya tidak banyak dan tidak sulit mendapatkannya. Seberapa besar intensitas kepuasan seseorang setelah menggunakan suatu jenis media merupakan efek yang dapat dijelaskan dalam model ini. Efek media merupakan cara evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan, sejauhmana pemuasan berbagai kebutuhan dan konsekuensi lain setelah menggunakan media massa.

Studi *uses and gratification* selanjutnya berusaha untuk menjelaskan bagaimana cara menggunakan media untuk pemenuhan kebutuhan. Kim dan Rubin (1997 dalam Miller, 2005:259) mengemukakan kesimpulan dari penelitiannya tentang bagaimana media digunakan untuk mendapatkan gratifikasi yang mempengaruhi perilaku dan sikap khalayak.

Terdapat tiga cara yang digunakan khalayak dalam penggunaan media sebagai berikut:

1. Seleksi (*selectivity*)

Seseorang yang mencari pemuasan akan kebutuhan tertentu akan membatasi atau menyeleksi dirinya sendiri untuk memakai media tertentu. Sebagai contoh seseorang yang jenuh dengan keseharian pekerjaannya mungkin lebih memilih untuk menonton pertunjukan musik daripada menonton program berita.

2. Perhatian (*attention*)

Kemampuan seseorang untuk memberikan perhatian pada konsumsi media sesuai dengan tujuan pemuasan kebutuhannya. Sebagai contoh orang yang membutuhkan informasi di suatu majalah akan memberikan perhatian terhadap detail informasi yang tertulis di majalah tersebut daripada orang yang membaca majalah yang sama sekadar untuk mengisi waktu.

3. Keterlibatan (*involvement*) dengan media

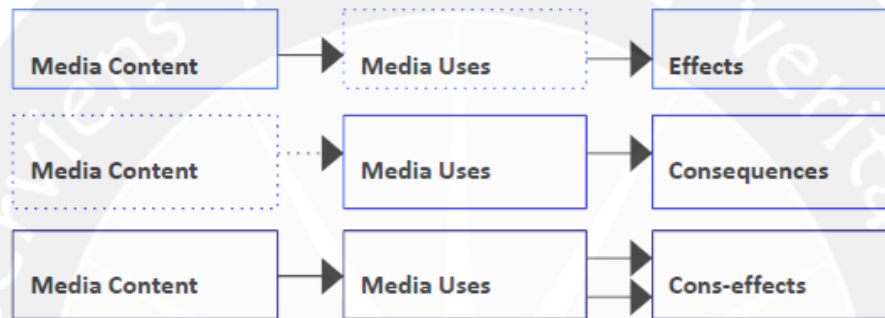
Khalayak seringkali menangkap pesan yang disampaikan oleh media dan membangun semacam hubungan dengan media tersebut. Sebagai contoh seseorang dapat ikut tertawa atau menangis setelah menyaksikan program di televisi yang melibatkan sentuhan emosional seperti acara komedi.

Pengembangan lain tentang penggunaan media oleh khalayak Sven Windhal (1981 dalam Miller, 2005: 260) mengemukakan model *Uses and Effect* (penggunaan dan efek) yang

merupakan pengembangan dari paradigma *Uses and Gratification* dengan lebih menekankan pada efek komunikasi massa. Paradigma *Uses* merupakan penggunaan jenis dan isi media tertentu, dalam situasi dan kondisi tertentu, untuk memenuhi fungsi tertentu, dengan harapan-harapan tertentu oleh khalayak.

Secara lengkap model *Uses and Effect* digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.5



Sumber : Sendjaja , 2004 :41

Pada model *Uses and Effect* seperti ditunjukkan gambar 1.5 di atas penggunaan dan gratifikasi media merupakan variabel antara, sedangkan yang lebih penting adalah “efek” setelah proses tersebut, yaitu apa yang terjadi. Efek merupakan akibat dari penggunaan dan bukannya akibat sifat-sifat isi. Penggunaan dapat menghasilkan “konsekuensi psikologis” seperti ketergantungan pada informasi, ketidaktenangan sebelum memperoleh informasi secara lengkap, kesenjangan informasi mendorong seseorang mencari informasi dan lain sebagainya. Efek yang dihasilkan dapat juga merupakan dua proses yang simultan antara penggunaan media dan pengaruh isi tersebut



## F. KERANGKA KONSEP

Philip Kotler (2000) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu yang menampilkan kondisi terbaiknya. Kesan seseorang terhadap sebuah objek didasarkan pada evaluasi perasaan seseorang berdasarkan apa yang dilihat atau didengar atau dirasakan. Dengan demikian tampilan dari objek menjadi sesuatu yang penting untuk mendapatkan kesan yang baik atau menyenangkan dari subjeknya.

Citra perusahaan berkaitan erat dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya. Citra butik *online* yang melakukan perdagangan dengan mengandalkan Internet sebagai tempat bertransaksi menjadikan *website* sebagai identitas perusahaan yang menampilkan citra butik tersebut. Pada *website* terdapat berbagai bentuk gambar maupun tulisan yang menampilkan berbagai karakteristik perusahaan disamping produk atau jasa yang dijual. Dengan demikian citra pada *website* merupakan tampilan yang berfungsi sebagai identitas perusahaan sebagai usaha untuk mendapatkan kesan yang baik dari para pengguna Internet.

Secara umum citra pada *website* dibentuk oleh dua komponen yang mempengaruhi *performance website* yaitu struktur dan *layout*. Pada kedua komponen ini diberi atribut-atribut penanda berupa gambar maupun teks yang merupakan identitas produk atau jasa maupun identitas perusahaan seperti logo dan *tag line*. Atribut-atribut ini kemudian disusun dalam sebuah sistem yang kemudian ditampilkan dalam konstruksi bangunan *website*. Sistem konstruksi inilah yang kemudian akan direspon oleh *user* untuk mendapatkan kesan yang positif sebagai hasil penilaian perasaan.

Dengan demikian citra pada *website* mempengaruhi terbentuknya citra perusahaan butik *online* "HIM&HER" yang terdiri atas berbagai atribut-atribut identitas perusahaan dan produk sebagai faktor pembentuk citra perusahaan.

Menurut Anoraga (2000:228) minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan atau apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Minat beli merupakan hasil evaluatif dari adanya kebutuhan individu terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Dalam tahap proses pengambilan keputusan jelas diperlihatkan bahwa individu yang membutuhkan barang atau jasa akan melakukan pencarian informasi terhadap produk tersebut untuk kemudian dievaluasi dan dipilih apakah produk tersebut layak untuk dikonsumsi sesuai kebutuhannya.

Berdasarkan fungsinya, butik *online* merupakan *website* yang fungsinya sebagai media promosi dan media pemasaran. Sebagai media promosi, *website* merupakan media utama promosi yang menampilkan berbagai informasi untuk menarik minat pembeli. Sedangkan sebagai media pemasaran, *website* dijadikan tempat untuk meletakkan atau memajang berbagai pilihan produk yang dijual oleh produsen biasanya dalam bentuk gambar atau foto.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Radhitya Permana (2008) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Airplane System*” mendapatkan hasil terdapat hubungan yang positif terhadap suasana toko terhadap keputusan pembelian. Suasana toko meliputi *Exterior* (bagian depan toko), *General interior*, *Store layout* (tata letak), dan *Interior display toko*.

Citra pada *website* yang menampilkan atribut produk merupakan salah satu media bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan untuk menentukan pilihan pembelian. Apabila citra yang ditampilkan menarik maka bisa menimbulkan minat beli pada konsumen.

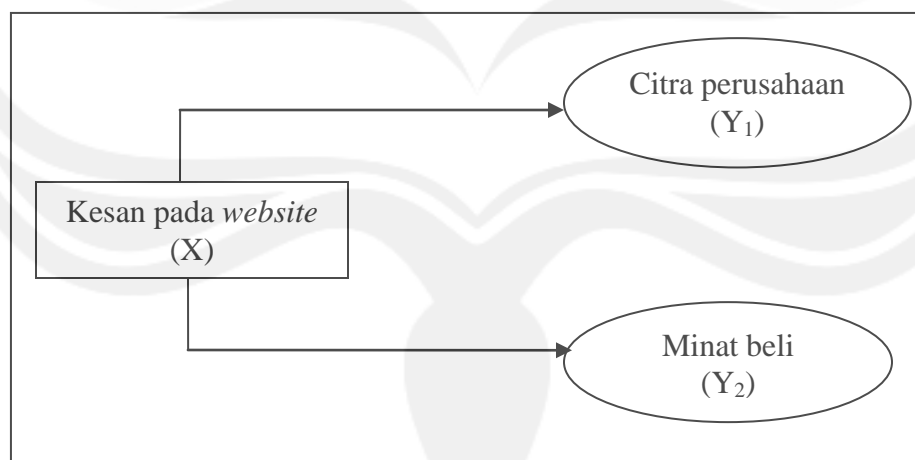
Teori *Uses and Gratification* memandang khalayak merupakan pengguna aktif media, dimana mereka bisa menentukan pilihan terhadap berbagai jenis dan macam isi media yang

mereka konsumsi. Pilihan tersebut didasarkan pada adanya kebutuhan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya seperti karakteristik individu dan lingkungan sosial. Penggunaan teori ini dalam riset bertujuan untuk menggali motif seseorang dalam menentukan pemilihan penggunaan media berdasarkan tingkat kebutuhannya. *Website* butik *online* merupakan salah satu media massa di Internet yang saat ini menjadi salah satu cara alternatif berbelanja. Dengan demikian berdasarkan teori ini, menggali motif *user* menggunakan media *website* butik *online* untuk berbelanja. Dengan kata lain apakah motif *user* melakukan transaksi pembelian produk disebabkan oleh kesan pada *website* yang menarik. Selain itu juga apakah motif *user* mengenai citra perusahaan butik *online* “HIM&HER” juga dipengaruhi oleh kesan yang ditampilkan pada *websitenya*.

Berdasarkan uraian di atas maka hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.6

hubungan antar variabel



## G. HIPOTESIS

### 1. Pengaruh Kesan Pada *Website* Terhadap Citra Perusahaan

- Hipotesis teoritis : kesan pada *website* berpengaruh terhadap citra perusahaan
- Hipotesis riset : semakin baik kesan pada *website* maka semakin baik citra perusahaan
- Hipotesis statistik :
  - $H_{0-1}$  : kesan pada *website* tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan
  - $H_{a-1}$  : kesan pada *website* berpengaruh terhadap citra perusahaan

### 2. Pengaruh Kesan Pada *Website* Terhadap Minat Beli

- Hipotesis teoritis : kesan pada *website* berpengaruh terhadap minat beli
- Hipotesis riset : semakin baik kesan pada *website* maka semakin tinggi minat beli
- Hipotesis statistik :
  - $H_{0-2}$  : kesan pada *website* tidak berpengaruh terhadap minat beli
  - $H_{a-2}$  : kesan pada *website* berpengaruh terhadap minat beli

## H. DEFINISI OPERASIONAL

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	METODE	SKALA
Kesan pada website	<i>Marketer and non-marketer communications</i>	iklan, promosi, pemasaran langsung, publikasi, ataupun informasi dari konsumen lain ( <i>word-of-mouth</i> )	Likert	Interval 1 – 5 Sangat setuju – sangat tidak setuju 1 = sangat setuju 2 = setuju 3 = tidak tahu 4 = tidak setuju 5 = sangat tidak setuju
	<i>Site design</i>	<i>Reliability</i> – dapat diakses setiap saat <i>Navigation</i> – kemudahan dalam mencari informasi <i>Quality of information</i> – menyediakan informasi yang relevan <i>Product comparison</i> – kemudahan dalam membandingkan produk <i>Personalized</i> – kemudahan dalam personalisasi <i>Experiential</i> – kesenangan dalam <i>surfing</i> pada situs <i>Speed of downloads</i> – kecepatan membuka situs <i>Ease of ordering</i> – kemudahan menggunakan fasilitas		

	<i>Vendor characteristic</i>	<p><i>Customer service</i> – kemudahan dalam menghubungi layanan konsumen perusahaan</p> <p><i>Privacy protection</i> – perlindungan terhadap informasi konsumen</p> <p><i>Security assurance</i> – keamanan situs dari gangguan pihak ketiga</p> <p><i>Vendor trustworthiness</i> – integritas dari perusahaan</p>		
	<i>Product/ service characteristics</i>	<p><i>Quality</i> – kualitas dari produk/jasa</p> <p><i>Selection</i> – ragam pilihan dari produk/jasa</p> <p><i>Price</i> – harga dari produk/jasa</p>		
<b>Citra pada perusahaan</b>	<i>personality</i>	Butik yang menjual berbagai macam <i>couple stuff</i>	Likert	Interval 1 – 5 Sangat setuju – sangat tidak setuju
	<i>reputation</i>	<p>Kredibilitas :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Butik “HIM&amp;HER” selalu melakukan kreasi dan inovasi produk</li> <li>• Butik “HIM&amp;HER” selalu menginformasikan produk-</li> </ul>		

		<p>produk terbaru</p> <p>Reliabilitas :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk Butik “HIM&amp;HER” baik, tidak terdapat cacat atau rusak</li> <li>• Butik “HIM&amp;HER” melayani pembeli dengan ramah dan sopan</li> </ul> <p><i>Trustworthiness :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Butik “HIM&amp;HER” dapat dipercaya sebagai tempat untuk membeli produk</li> <li>• Bangga memakai produk dari butik “HIM&amp;HER”</li> </ul> <p><i>Responsibility :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Butik “HIM&amp;HER” menunjukkan kepedulian sosial terhadap komunitas member</li> <li>• Butik “HIM&amp;HER” menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dengan menggunakan produk ramah lingkungan</li> </ul>		<p>1 = sangat setuju</p> <p>2 = setuju</p> <p>3 = tidak tahu</p> <p>4 = tidak setuju</p> <p>5 = sangat tidak setuju</p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<i>value</i>	Responsif terhadap pertanyaan pelanggan Responsif terhadap keluhan pelanggan Responsif terhadap permintaan pelanggan Prosedur pembelian mudah dipahami Saluran komunikasi selalu aktif (mudah dihubungi) Ketersediaan informasi pendukung seperti artikel tips		
	<i>Corporate identity</i>	Logo – bunga mawar warna merah Warna – perpaduan warna merah jambu dan biru Slogan – “ <i>extraordinary couple stuff</i> ”		
<b>Minat beli</b>	Minat transaksional	kecenderungan membeli produk	Gutman	0 = tidak 1 = ya
	Minat refrensial	kecenderungan mereferensikan produk kepada orang lain		
	Minat preferensial	memiliki preferensi utama pada produk		
	Minat eksploratif	mencari informasi mengenai produk		



## I. METODOLOGI

### 1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, frekuensi), yang dianalisa dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain (Nazir, 2003:54). Dengan demikian maksud penelitian ini adalah untuk menemukan jawaban dari pengaruh variabel independen kesan pada *website* terhadap variabel dependen citra perusahaan dan minat beli dengan bantuan statistik.

### 2. Metode Penelitian

Metode adalah cara mendekati masalah atau gejala dalam rangka mencari jawaban atau mengungkap kenyataan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Survei. Kegiatan survei dirancang untuk mengetahui sikap dan perilaku manusia (*human behavior*), opini, atau tanggapan publik terhadap suatu permasalahan secara tepat (Ruslan, 2006:55). Penelitian ini dirancang untuk mengetahui opini *member* butik *online* “HIM&HER” mengenai kesan pada *website* maupun citra perusahaan *diadandia.com* serta minat beli di butik tersebut.

### 3. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatif yang bertujuan untuk mencari hubungan sebab akibat dari variable-variabel penelitian. Penelitian eksplanatif menjelaskan hubungan mengenai kasus-kasus yang terjadi pada situasi dan kondisi tertentu masa kini di dalam masyarakat, dan penjaslannya dilakukan melalui analisis survei (Ruslan, 2006:56). Penelitian ini

menjelaskan hubungan pengaruh variabel independen kesan pada *website* terhadap variabel dependen citra perusahaan dan minat beli

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### a. Data primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu (Ruslan, 2006:138). Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survei menggunakan teknik kuesioner yang berisikan daftar pertanyaan terkait variabel penelitian

##### b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan pengolahnya. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan (Ruslan, 2006:138). Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku-buku literatur serta sumber-sumber lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian untuk dijadikan landasan teori dalam penelitian ini. Selain itu data sekunder dalam penelitian ini menggunakan data atau arsip perusahaan yang dibutuhkan terkait penelitian. Data atau arsip perusahaan ini didapatkan melalui wawancara dan observasi terhadap pihak perusahaan.

## 5. Populasi Dan Sampel

### a. Populasi

Kumpulan objek yang akan diteliti disebut populasi. Kumpulan tersebut dapat berupa orang, organisasi, kelompok, lembaga, buku, kata-kata, surat kabar dan sebagainya (Rakhmat, 1991:78) Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh *member* butik *online* “HIM&HER” yang berjumlah 4098 orang. Angka ini didapat berdasarkan statistik jumlah pengunjung yang tertera dalam *website* diadandia.com per Desember 2011.

### b. Sampel

Objek penelitian bisa saja terdiri kumpulan yang sangat banyak jumlahnya sehingga memerlukan tenaga, waktu, dan biaya yang tidak sedikit dalam proses penelitian. Oleh karena itu kemudian dilakukan penelitian pada kelompok lebih kecil yang disebut sampel. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti sehingga sampel berjumlah lebih sedikit dari populasi namun mempunyai karakteristik yang sama dengan populasi (Rakhmat, 1991:78).

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus dari Yamane (Rakhmat, 1991:82) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot (d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = jumlah sample

N = jumlah populasi

d = nilai presisi atau tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 5 %

Kemudian dari rumus tersebut akan didapat jumlah sebagai berikut :

$$n = \frac{4098}{4098 \cdot (5\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{4098}{4098 \cdot 0.0025 + 1}$$

$$n = \frac{4098}{11,245}$$

$$n = 364,42863$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 364 orang yang merupakan pembulatan hasil perhitungan di atas.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *nonprobability sampling* dimana setiap unsur dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Untuk menentukan anggota sampel digunakan teknik *accidental sampling* (sampling kebetulan) dimana anggota sampel diambil secara kebetulan siapa saja yang ditemui (Rakhmat, 1991:81).

## 6. Validitas Dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan penelitian yang sesungguhnya, perlu dilakukan uji coba terhadap instrumen penelitian atau kuesioner yang akan dipakai, untuk menganalisis atau menguji reliabilitas dan validitas pernyataan dalam kuesioner. Uji reliabilitas dan validitasnya dilakukan dalam sampel kecil yaitu sebanyak 20-30 responden. Apabila hasil pengujian reliabilitas dan validitas terhadap semua pertanyaan dalam instrumen dinilai memenuhi syarat, maka instrumen penelitian atau kuesioner dapat dipakai untuk penelitian.

### a. Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kesesuaian alat ukur sebagai bagian dari konstruksi teoritis apabila digunakan untuk mengukur sesuatu. Suatu kuesioner dikatakan

valid apabila terdapat kesesuaian antara alat ukur dengan apa yang hendak diukur (Rakhmat, 1991:18). Tinggi rendahnya validitas suatu alat ukur akan menunjukkan sejauhmana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Untuk melakukan uji validitas digunakan *Korelasi Product Moment* dimana skor butir pada kuesioner dikorelasikan dengan skor totalnya. Adapun rumus Pearson Product Moment sebagai berikut :

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

Keterangan:

r : Koefisien korelasi yang dicari

$\sum xy$ : Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum x$  : Jumlah nilai variabel x

$\sum y$  : Jumlah nilai variabel y

$\sum x^2$  : Jumlah pangkat dua nilai variabel x

$\sum y^2$  : Jumlah pangkat dua nilai variabel y

n : Banyaknya sampel

Tingkat Validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel *untuk Degree Of Freedom* (df) = n. Dengan demikian pertanyaan tersebut dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS.

Berikut ini merupakan rangkuman hasil uji validitas untuk masing-masing variabel :

TABEL 1.1

Hasil Uji Validitas Item Variabel X (kesan pada *website*)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.613	0.3	Valid
2	0.661	0.3	Valid
3	0.536	0.3	Valid
4	0.463	0.3	Valid
5	0.485	0.3	Valid
6	0.870	0.3	Valid
7	0.850	0.3	Valid
8	0.863	0.3	Valid
9	0.740	0.3	Valid
10	0.784	0.3	Valid
11	0.789	0.3	Valid
12	0.721	0.3	Valid
13	0.819	0.3	Valid
14	0.875	0.3	Valid
15	0.823	0.3	Valid
16	0.833	0.3	Valid
17	0.860	0.3	Valid
18	0.811	0.3	Valid
19	0.816	0.3	Valid
20	0.743	0.3	Valid

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terdapat dua puluh item pertanyaan sebagai indikator variabel X (kesan pada *website*). Dari hasil uji statistik yang telah dilakukan seluruh item pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  sebesar 0,3. Dengan demikian seluruh item pertanyaan dalam variabel X (kesan pada *website*) adalah valid.

TABEL 1.2  
Hasil Uji Validitas Item Variabel  $Y_1$  (citra perusahaan )

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0.621	0.3	Valid
2	0.658	0.3	Valid
3	0.561	0.3	Valid
4	0.732	0.3	Valid
5	0.767	0.3	Valid
6	0.755	0.3	Valid
7	0.639	0.3	Valid
8	0.561	0.3	Valid
9	0.610	0.3	Valid
10	0.814	0.3	Valid
11	0.792	0.3	Valid
12	0.731	0.3	Valid
13	0.642	0.3	Valid
14	0.791	0.3	Valid
15	0.402	0.3	Valid
16	0.625	0.3	Valid
17	0.682	0.3	Valid
18	0.831	0.3	Valid

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 1.2 diatas terdapat delapan belas item pertanyaan sebagai indikator variabel  $Y_1$  (citra perusahaan). Dari hasil uji statistik yang telah dilakukan seluruh item pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  sebesar 0,3. Dengan demikian seluruh item pertanyaan dalam variabel  $Y_1$  (citra perusahaan) adalah valid.

TABEL 1.3  
Hasil Uji Validitas Item Variabel  $Y_2$  (minat beli)

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0.659	0.3	Valid
2	0.707	0.3	Valid
3	0.766	0.3	Valid
4	0.834	0.3	Valid

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 1.3 diatas terdapat empat item pertanyaan sebagai indikator variabel  $Y_2$  (minat beli). Dari hasil uji statistik yang telah dilakukan seluruh item pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  sebesar 0,3. Dengan demikian seluruh item pertanyaan dalam variabel  $Y_2$  (minat beli) adalah valid.

#### b. Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menguji sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang relatif sama apabila dipergunakan berulang kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila bersifat stabil (tidak berubah-ubah), konsisten, dan dapat diandalkan (Rakhmat, 1991:17). Metode analisis yang dilakukan pada pengujian reliabilitas adalah dengan melihat *coefficient alpha* atau *cronbach's alpha*. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha yang diperoleh >



0,6 (Lerbin R, 2005). Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan software SPSS dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Dimana:  $r_{11}$  = reliabilitas instrument

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir/item

$V_t^2$  = varian total

Berikut ini merupakan rangkuman hasil uji realibilitas untuk masing-masing variabel :

TABEL 1.4

Hasil Uji Realibilitas Item Variabel X, Y<sub>1</sub>, dan Y<sub>2</sub>

(Pengaruh kesan pada *website* terhadap citra perusahaan dan minat beli)

No	Variabel	Cronbach Alpha		Keterangan
1	(X) Kesan pada <i>website</i>	0.953	0,6	Reliabel
2	(Y <sub>1</sub> ) Citra perusahaan	0.928	0,6	Reliable
3	(Y <sub>2</sub> ) Minat beli	0.728	0,6	Reliable

Sumber : data primer

Berdasarkan tabel 3.4, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *cronbach alpha* > 0,6 dimana variabel X mempunyai nilai *alpha* sebesar 0,953 sedangkan untuk Y<sub>1</sub> dan Y<sub>2</sub> masing-masing mempunyai nilai *alpha* sebesar 0,928 dan 0,728. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

## 7. Teknik Pengolahan Data

Menurut Churchill GA (2005) pengolahan data dengan analisis kuantitatif dilakukan melalui beberapa tahapan, tahap pertama yaitu editing dimana seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan oleh responden diperiksa ulang oleh peneliti. Tujuan tahap editing ini adalah untuk memeriksa kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan, kelengkapan pengisian daftar jawaban serta konsistensi jawaban responden. Tahap kedua adalah Coding yaitu kegiatan memberi tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban. Tahap yang terakhir merupakan Tabulasi dimana seluruh data hasil pengkodean disusun dan dihitung.

## 8. Teknik Analisis Data

### a. Distribusi frekuensi

Distribusi frekuensi adalah sebuah distribusi matematis yang bertujuan mendapatkan hitungan jumlah tanggapan yang diasosiasikan dengan nilai yang berbeda mengenai variabel dan untuk mengekspresikan hitungan-hitungan tersebut dalam bentuk persentase. Distribusi frekuensi juga mengindikasikan respon-respon yang tidak sah (Malhorta, 2005:122). Distribusi frekuensi dilakukan untuk mengetahui persebaran jawaban responden untuk masing-masing pertanyaan yang diajukan. Dengan menggunakan distribusi frekuensi ini diharapkan dapat mempermudah dalam memahami dan menganalisa masalah yang akan diteliti. Distribusi frekuensi dapat dilihat dari tabel frekuensi yang disusun sendiri-sendiri, biasanya tabel frekuensi ini terdiri dari dua kolom yang berisikan jumlah frekuensi dan presentase.

b. Analisis regresi linear sederhana

Sulaiman (2004:5) menyebutkan Analisis Regresi Linear Sederhana merupakan cara pengujian statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara satu variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Pengukuran dilakukan dengan bantuan SPSS melalui rumus sebagai berikut :

**Rumus:**

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel terikat

a = Nilai intercept (konstanta)

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

Harga a dihitung dengan rumus:

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

Harga b dihitung dengan rumus:

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

c. Analisis jalur

Analisis jalur (*Path Analysis*) dikembangkan oleh Sewall Wright (1934). Tujuannya adalah menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat, mempelajari ketergantungan sejumlah variabel dalam suatu model (model kausal), dan menganalisis hubungan antar variabel dari model kausal yang telah dirumuskan oleh peneliti atas dasar pertimbangan teoritis (Sarwono, 2007)

Hubungan antar variabel dalam analisis jalur ada 2 yaitu, Pengaruh Langsung biasanya digambarkan dengan panah satu arah dari satu variabel ke variabel lainnya. Sementara pengaruh Tidak Langsung digambarkan dengan panah satu arah pada satu variabel pada variabel lain, kemudian dari variabel lain panah satu arah ke variabel berikutnya.

#### 9. Lokasi Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian di *website* butik *online* “HIM&HER” yang berada di Internet dengan alamat [diadandia.com](http://diadandia.com)

