

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori-Teori Umum

2.1.1 Pengertian *Internet*

Menurut Kotler dan Amstrong (2004, p71), *internet* adalah jaringan komputer global yang luas dan terus berkembang yang menghubungkan para pengguna komputer dari segala jenis di seluruh dunia.

Menurut Turban et al (2005, p478), *internet* adalah sebuah jaringan komunikasi publik dan global yang menyediakan hubungan langsung kepada seseorang melalui *Local Area Network (LAN)* atau *Internet Service Provider (ISP)*.

Menurut O'Brien (2003, p10), *internet* merupakan jaringan komputer yang berkembang pesat dari jutaan bisnis, pendidikan, dan jaringan pemerintahan yang berhubungan dengan jutaan komputer dan penggunanya lebih dari 200 negara.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *internet* merupakan jaringan global yang luas menghubungkan para pengguna komputer diseluruh dunia sehingga dapat saling berkomunikasi dan berbagi informasi melalui *Local Area Network (LAN)* atau *Internet Service Provider (ISP)*.

2.1.2 Website

2.1.2.1 Pengertian Website

Menurut Turban et al. (2005, p482), *World Wide Web* adalah sistem dengan standar yang diterima secara *universal* untuk menyimpan, mengambil, memformat, dan menampilkan informasi melalui *client / server* arsitektur dengan menggunakan fungsi transportasi *internet*.

2.1.2.2 Keuntungan Web

Tiga ratus eksekutif dari Eropa yang di wawancara menyebutkan hal-hal berikut sebagai keuntungan situs *web* Menurut Chaffey et. al (2000, p129) :

- Peningkatan citra perusahaan
- Transaksi lebih cepat
- Pengaturan informasi yang lebih baik
- Pelayanan terhadap pelanggan yang lebih baik
- Tidak terbatas jarak dan waktu
- Akses ke pasar global
- Kemampuan untuk melakukan seluruh transaksi secara elektronik
- Peluang untuk meningkatkan pendapatan
- Keefektifan harga
- Hubungan yang lebih dekat dengan rekan bisnis
- Pemahaman terhadap keinginan pelanggan yang lebih baik

2.1.2.3 Delapan Aturan Emas Dalam Perancangan

Menurut Shneiderman (2005, p74), dalam merancang user interface yang baik perlu ada 8 aturan emas yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut :

1. Berusaha tetap konsisten (strike for consistency).

Maksudnya penggunaan jenis font, warna, symbol, bentuk tombol harus tetap sama atau tidak mengalami perubahan makna diseluruh bagian program.

2. Memberikan umpan balik informasi (offer information feedback).

Memberikan umpan balik yang interaktif untuk setiap aksi sehingga tidak mebingungkan pemakai

3. Memperbolehkan bagi pengguna yang sering untuk menggunakan jalan pintas (enable frequent users to use shortcuts).

Maksudnya program menyediakan suatu tombol khusus yang berfungsi untuk masuk kebagian lain secara langsung dan tidak perlu melalui bagian – bagian yang biasa dilewati.

4. Merancang dialog untuk mengakhiri hasil (design dialogs to yield closure).

Pengorganisasian yang baik ,sehingga pemakai tahu kapan awal dan akhir dari suatu aksi.

5. Memberikan penanggulangan kesalahan yang sederhana (permit easy feversal of actions).

Sedapat mungkin merancang system yang dapat menghindari pengguna dari kesalahan yang serius. Apabila pengguna membuat kesalahan,system harus dapat mendeteksi keslaahan dan dapat memberikan jalan keluar yang termudah untuk mengatasi kesalahn tersebut.

6. Memperbolehkan pengguna mengulangi atau memperbaiki suatu aksi (offer error and simple error handling).

Kesalahan yang terjadi dapat dikembalikan pada aksi sebelum kesalahan terjadi. Dengan adanya rancangan seperti ini kegelisahan dan rasa takut membuat kesalahan pada pengguna dapat diatasi.

7. Mengurangi beban ingatan jangka pendek (reduce short – term memory load).

Dengan terbatasnya kemampuan manusia untuk mengingat, tampilkan pada system hendaklah mudah untuk diingat dari sederhana.

8. Mendukung proses pengawasan internal (support internal locus of control)

Pengguna yang berpengalaman menginginkan keikutsertaannya terhadap sistem yang mereka pakai dan

mengharapkan system memberikan tanggapan atas kaki yang dilakukanya.

2.2 Teori-Teori Khusus

2.2.1 *E-Marketing*

2.2.1.1 Definisi *E-Marketing*

Menurut Strauss dan Frost (2009, p2), *E-Marketing* adalah suatu aplikasi dari beragam teknologi informasi yang bertujuan untuk :

- Merubah strategi pemasaran untuk menambah nilai pelanggan melalui segmentasi yang lebih efektif, target, perbedaan dan memposisikan strategi lebih efektif.
- Lebih efisien dalam perencanaan dan mengeksekutifkan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang-barang, jasa dan ide-ide.
- Menciptakan perubahan yang memuaskan konsumen sebgai individu dan objektivitas konsumen secara organisasional.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat simpulkan bahwa *E-Marketing* adalah strategi pemasaran yang lebih efisien dalam perencanaan dan menciptakan perubahan yang memuaskan konsumen.

2.2.1.2 Manfaat E-Marketing

Menurut Mohammed et al(2003,p96) pengaruh internet marketing terhadap strategi pemasaran perusahaan ada 4, yakni:

1. Peningkatan Segmentasi

Dengan penggunaan internet, segmentasi pasar semakin luas sehingga jangkauan pemasaran juga semakin luas. Internet tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen diseluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah melalui media tersebut.

2. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam *cycletime*

Dengan perputaran waktu yang lebih cepat dengan mudah maka strategi marketing dapat lebih cepat pula dikembangkan. Strategi marketing dapat dipengaruhi oleh peningkatan kecepatan yang digunakan pihak marketing yang saling berbagi informasi melalui internet.

3. Peningkatan pertanggungjawaban dari usaha marketing

Informasi yang didapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat juga meningkatkan strategi perusahaan sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.

4. Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operaional bisnis.

2.2.2 Metode Penelitian

Menurut Sekaran (2010, p1), penelitian adalah proses dari pencarian solusi untuk suatu masalah setelah melalui studi dan analisis faktor-faktor situasional.

Menurut Sugiyono (2008, p2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh pemikiran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Setiap penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum tujuan penelitian ada tiga macam, yaitu yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan. Penemuan berarti data yang diperoleh dari penelitian itu adalah data yang betul-betul baru yang sebelumnya belum pernah diketahui. Pembuktian berarti data yang diperoleh itu digunakan untuk membuktikan adanya keragu-raguan terhadap informasi atau pengetahuan tertentu, dan pengembangan berarti untuk memperdalam dan memperluas pengetahuan yang telah ada.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah proses pengumpulan data secara ilmiah untuk menganalisa suatu masalah.

Penelitian bisnis yang bersifat penemuan misalnya, menemukan metode penjualan baru (metode tersebut belum pernah ada) yang terbukti efektif dan efisien, yaitu dalam waktu singkat barang yang dijual lebih cepat habis. Penelitian yang bersifat pembuktian, misalnya membuktikan model penjualan yang terbukti efektif di luar negeri, apakah efektif di Indonesia atau tidak. Penelitian yang bersifat mengembangkan adalah misalnya mengembangkan metode penjualan yang telah ada sehingga lebih efektif.

Data yang telah diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Memahami berarti memperjelas suatu masalah atau informasi yang tidak diketahui dan selanjutnya menjadi tahu, memecahkan berarti meminimalkan atau menghilangkan masalah, dan mengantisipasi berarti mengupayakan agar masalah tidak terjadi.

2.2.2.1 Jenis-Jenis Penelitian

Menurut Sekaran (2010, p5), penelitian dapat didasarkan pada dua tujuan yang berbeda, yaitu :

1. Basic research

Basic research adalah penelitian untuk menghasilkan pengetahuan dengan mencoba memahami bagaimana beberapa masalah yang terjadi di organisasi dapat dipecahkan.

2. *Applied research*

Applied research adalah penelitian untuk memecahkan sebuah masalah yang dihadapi oleh manager dalam lingkungan kerja, dan mencari solusi sesuai dengan tepat waktu.

Jenis-jenis penelitian menurut Sugiyono (2008, p5) dapat dikelompokkan menurut tujuan, pendekatan atau metode, tingkat explanasi (*level of explanation*), analisis jenis data, dan waktu.

1. Penelitian menurut Tujuan

a. Penelitian Terapan

Penelitian diarahkan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan, menguji, dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan dalam memecahan masalah-masalah praktis.

b. Penelitian Dasar atau Murni

Penelitian yang dilakukan untuk memahami masalah secara mendalam tanpa ingin menerapkan hasilnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan teori dan tidak memperhatikan kegunaan yang langsung bersifat praktis. Umumnya penelitian ini dilakukan pada laboratorium untuk penemuan dan pengembangan ilmu.

2. Penelitian menurut Metode

a. Penelitian Experimen

Suatu penelitian yang berusaha mencari pengaruh variabel tertentu terhadap variabel yang lain dalam kondisi yang terkontrol secara ketat. Misalnya: pengaruh unsur kimia tertentu terhadap kelezatan makanan.

b. Penelitian *Ex Post Facto*

Penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian mengusut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Misalnya: penelitian untuk mengungkapkan sebab-sebab terjadinya kebakaran pabrik sepatu.

c. Penelitian Naturalistik

Merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah. Misalnya: penelitian makna upacara ritual terhadap keberhasilan bisnis.

d. Penelitian Survey

Penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Misalnya: penelitian untuk

mengungkapkan kecenderungan masyarakat dalam mengkonsumsi jenis minuman.

e. *Policy Research*

Suatu proses penelitian yang dilakukan pada, atau analisis terhadap masalah- masalah sosial yang mendasar, sehingga temuannya dapat direkomendasikan kepada pembuat keputusan untuk bertindak secara praktis dalam menyelesaikan masalah. Misalnya: penelitian untuk mendapatkan informasi guna menentukan jenis barang apa yang perlu diproduksi besar-besaran.

f. *Action Research*

Suatu proses yang dilalui oleh perorangan atau kelompok yang menghendaki perubahan dalam situasi tertentu. Misalnya: penelitian untuk memperbaiki prosedur dan metode kerja dalam pembuatan suatu jenis makanan yang diproduksi massal.

g. Penelitian Evaluasi

Penelitian yang dilakukan untuk membandingkan suatu kejadian dengan standar dan program yang telah ditetapkan. Misalnya: mengevaluasi apakah suatu produk yang direncanakan terjual 95% tercapai atau tidak.

h. Penelitian Sejarah

Penelitian yang dilakukan untuk merekonstruksi kejadian-kejadian masa lampau secara sistematis dan objektif.

Misalnya: penelitian untuk mengetahui perkembangan bisnis indonesia antara tahun 1600 s/d 1945.

3. Penelitian menurut Tingkat Eksplanasi

a. Penelitian Deskriptif

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variable atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

b. Penelitian Asosiatif

Merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

c. Penelitian Komparatif

Merupakan suatu penelitian yang bersifat membandingkan.

4. Penelitian menurut Jenis Data dan Analisis

a. Penelitian Kualitatif

Penelitian yang datanya berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar.

b. Penelitian kuantitatif

Penelitian yang datanya berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

c. Penelitian Gabungan

Merupakan penggabungan dari penelitian kualitatif dan kuantitatif.

2.2.2.2 Macam-Macam Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2008, p12) macam-macam data penelitian ada dua, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan.

Data kuantitatif dibagi menjadi dua yaitu data diskrit atau nominal dan data kontinum. Data nominal adalah data yang hanya dapat digolong-golongkan secara terpisah, secara diskrit atau kategori. Misalnya: dalam suatu kelas terdapat 50 mahasiswa, terdiri atas 30 pria dan 20 wanita. Data kontinum adalah data yang bervariasi menurut tingkatan dan ini diperoleh dari hasil pengukuran.

Data kontinum dibagi menjadi tiga, yaitu data ordinal, data interval dan data ratio. Data ordinal adalah data yang berbentuk ranking atau peringkat. Data interval adalah data yang jaraknya sama tetapi tidak mempunyai nilai nol absolut atau mutlak. Data ratio adalah data yang jaraknya sama, dan mempunyai nilai nol mutlak.

2.2.3 Variabel Penelitian

Menurut Sekaran (2010, p69), variabel penelitian adalah apa saja yang dapat menyebabkan perbedaan atau nilai yang berbeda-beda. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Menurut Sekaran (2010, p70), ada 4 macam-macam variabel penelitian, yaitu :

1. *Independent variable*

Independent variable adalah suatu yang mempengaruhi *dependent variable* baik pada cara positif atau negatif.

2. *Mediating variable*

Mediating variable atau *intervening variable* adalah suatu yang timbul diantara waktu dari *independent variable* mulai beroperasi untuk mempengaruhi *dependent variable*.

3. *Dependent variable*

Dependent variable adalah variabel dari ketertarikan dasar untuk peneliti. Tujuan para peneliti adalah mengerti dan mendeskripsikan variabel dependen, atau untuk menjelaskan variabilitas, atau memprediksikannya.

4. *Moderating variable*

Moderating variable adalah suatu yang memperkuat hubungan antara *independent variable* dan *dependent variable*.

Menurut Sugiyono (2008, p58), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Menurut hubungan antara satu variable dengan variable yang lain maka macam-macam variable dalam penelitian dapat dibedakan menjadi :

1. Variabel Dependen

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel

terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam SEM (*Structural Equation Modeling* / Pemodelan Persamaan Struktural), variabel dependen disebut sebagai variabel indogen.

2. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam SEM (*Structural Equation Modeling* / Pemodelan Persamaan Struktural), variabel independen disebut sebagai variabel eksogen.

3. Variabel Moderator

Variabel moderator adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel disebut juga sebagai variabel independen ke dua. Hubungan perilaku suami dan isteri akan semakin baik (kuat) kalau mempunyai anak, dan akan semakin renggang kalau ada pihak ke tiga ikut mencampuri. Di sini anak adalah sebagai variabel moderator yang memperkuat hubungan, dan pihak ke tiga adalah sebagai variabel moderator yang memperlemah hubungan.

4. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen,

tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

5. Variabel Kontrol

Variabel kontrol adalah variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga hubungan variabel independen terhadap dependen tidak dipengaruhi oleh factor luar yang tidak diteliti. Variabel control sering digunakan oleh peneliti, bila akan melakukan penelitian yang bersifat membandingkan, melalui penelitian eksperimen.

2.2.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2010, p262), populasi merujuk kepada seluruh kelompok dari orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik para peneliti berkeinginan untuk menyelidiki.

Menurut Sugiyono (2008, p115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa populasi seluruh kelompok pada wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu.

Menurut Sekaran (2010, p263), sampel adalah bagian dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi.

Menurut Sugiyono (2008, p116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi dan memiliki karakteristik dari populasi tersebut.

2.2.5 Proses Sampling

Menurut Sekaran (2010, p266), sampling adalah proses memilih jumlah yang cukup dari elemen yang tepat dari populasi, jadi bahwa mempelajari sample dan pemahaman tentang sifat-sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk mengeneralisasi seperti sifat-sifat atau karakteristik dari elemen populasi. Langkah-langkah dalam sampling, yaitu :

- Mendefinisikan populasi
- Menentukan kerangka sampel
- Menentukan desain sampling
- Menentukan ukuran sampel yang sesuai
- Menjalankan proses sampling

2.2.6 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2008, p116), teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu :

1. *Probability Sampling* adalah teknik sampling (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Cara ini juga sering disebut dengan *Random Sampling*. Ada beberapa teknik *probability sampling* antara lain :

- a. *Simple Random Sampling*

Yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Hal ini dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen.

- b. *Proportionate Stratified Sampling*

Yaitu teknik pengambilan sampel apabila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional.

- c. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Yaitu teknik pengambilan sampel apabila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen tetapi berstrata tidak secara proposional.

d. *Cluster Sampling*

Teknik sampling daerah digunakan untuk menggunakan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya penduduk dari suatu Negara, Propinsi, Kabupaten. Teknik sampling daerah ini sering digunakan melalui dua tahap yaitu tahap pertama menentukan sampel daerah dan tahap berikutnya menentukan orang-orang yang ada pada daerah itu secara sampling juga.

2. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Terdapat beberapa teknik sampel yaitu :

a. *Sampling Sistematis*

Adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.

b. *Sampling Kuota*

Adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai cirri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

c. *Sampling Insidental*

Adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

d. *Sampling Purposive*

Adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

e. *Sampling Jenuh*

Adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

f. *Snowball Sampling*

Adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.

Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Makin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya makin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka makin besar kesalahan generalisasi (diberlakukan umum). Berikut rumus yang dikembangkan *Isaac* dan *Michael* untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya yaitu sebagai berikut :

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2008, p 124

Keterangan :

S = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

P = Q = 0,5

d = 0,05

λ^2 dengan dk = 1, taraf kesalahan 1%,5%,10%

Tabel 2.1 Populasi dan Sampel

**PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU
DENGAN TARAF KESALAHAN 1%, 5%, DAN 10%**

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Tabel 2.1 Perhitungan

Sumber : Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 2008

2.2.7 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

Meskipun terlihat mudah, teknik pengumpulan data melalui kuesioner cukup sulit dilakukan jika respondennya cukup besar dan tersebar di berbagai wilayah. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan angket menurut Sekaran (dalam Sugiyono, 2008:163) terkait dengan prinsip penulisan angket, prinsip pengukuran dan penampilan fisik. Prinsip Penulisan kuesioner menyangkut beberapa faktor antara lain :

- Isi dan tujuan pertanyaan harus jelas artinya jika isi pertanyaan ditujukan untuk mengukur maka harus ada skala yang jelas dalam pilihan jawaban.
- Bahasa yang digunakan harus disesuaikan dengan kemampuan responden. Tidak mungkin menggunakan bahasa yang penuh istilah-istilah bahasa Inggris pada responden yang tidak mengerti bahasa Inggris, dsb.
- Tipe dan bentuk pertanyaan apakah terbuka atau tertutup. Jika terbuka artinya jawaban yang diberikan adalah bebas, sedangkan jika pernyataan tertutup maka responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang disediakan.

Contoh :

Terbuka : Berapa kali anda ke kampus ?.....

Tertutup : Berapa kali anda ke kampus ? (a). 1 – 2 (b). 3 – 5 dst.

- Pertanyaan tidak mendua, artinya pertanyaan tidak mengandung dua arti yang akan menyulitkan responden.

Contohnya :

Bagaimana pendapat anda tentang kondisi kelas dan kemampuan guru menjelaskan pelajaran di kelas ?

Jika pertanyaan mendua seperti ini sebaiknya dipecah menjadi dua pertanyaan.

- Tidak menanyakan yang sudah lupa atau tidak menggunakan pertanyaan yang menyebabkan responden berpikir keras

Contohnya : Pertanyaan keadaan perusahaan 10 tahun lalu ?.

Umumnya pertanyaan seperti ini akan menyebabkan responden berpikir keras untuk mengingat-ingat kondisi yang terjadi di masa lalu.

- Pertanyaan tidak menggiring responden.

Contohnya: Apakah anda setuju jika kesejahteraan karyawan ditingkatkan? Atau pertanyaan seperti ”Perlukah diambil tindakan tegas pada aparat hukum yang melakukan korupsi ? Kedua pertanyaan yang jawabannya sudah pasti “ya”.

- Pertanyaan tidak boleh terlalu panjang atau terlalu banyak. Kalau terlalu panjang atau terlalu banyak akan menyebabkan responden merasa jenuh untuk mengisinya.
- Urutan pertanyaan dimulai dari yang umum sampai ke spesifik, atau dari yang mudah menuju ke yang sulit, atau di acak.

2.2.8 Skala Pengukuran

Menurut Sekaran (2010, p141), ada 4 tipe dari skala pengukuran yaitu :

- Nominal

Skala nominal adalah suatu pengukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan berdasarkan kategori atau grup. Misalnya variabel dari jenis kelamin, responden dapat dikelompokkan kedalam 2 kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Kedua grup ini dapat di berikan nomor kode 1 dan 2.

- Ordinal

Skala ordinal tidak hanya mengkategorikan variabel, juga membuat urutan dari kategori, misalnya urutan dari paling baik ke paling buruk, serta nomor 1, 2, 3, dan seterusnya.

- Interval

Skala interval tidak hanya membuat urutan, juga menyediakan informasi dari beberapa variabel yang berbeda, misalnya kepuasan seseorang terhadap pelayanan suatu jasa dapat diberi skala interval 1-2-3-4-5, dimana nilai :

- 1 : sangat tidak puas
- 2 : tidak puas
- 3 : biasa
- 4 : puas
- 5 : sangat puas

- Ratio

Skala ratio yaitu skala yang dapat memberi arti perbandingan/perkalian.

Misalnya berat badan Karina 40kg, berat badan Rony 60kg, maka berat badan Rony $\frac{3}{2}$ x berat Karina, jadi nilai $\frac{3}{2}$ memiliki arti.

Menurut Sugiyono (2008, p131), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif. Berbagai skala yang dapat digunakan untuk penelitian adalah :

- Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain : sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, ragu-ragu dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2, sangat tidak setuju dengan skor 1.

- Skala Guttman

Skala pengukuran dengan tipe ini, akan didapat jawaban yang tegas, yaitu "ya-tidak"; "benar-salah"; "pernah-tidak pernah"; "positif-negatif" dan lain-lain. Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau rasio dikhotomi (dua alternatif). Jadi kalau pada skala likert terdapat 3,4,5,6,7 interval, dari kata "sangat setuju" sampai "sangat tidak setuju", maka pada skala Guttman hanya ada dua interval yaitu "setuju" atau "tidak setuju". Penelitian menggunakan skala Guttman dilakukan bila ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan.

- *Rating Scale*

Dari ketiga skala pengukuran seperti yang telah dikemukakan, data yang diperoleh semuanya adalah data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan. Tetapi dengan rating scale data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Yang penting bagi penyusun instrumen dengan rating scale adalah harus dapat mengartikan setiap angka yang diberikan pada alternatif jawaban pada setiap item instrumen.

- Semantic Differential

Skala pengukuran yang berbentuk Semantic Differential dikembangkan oleh Osgood. Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun checklist, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang

jawabannya sangat positifnya terletak dibagian kanan garis, dan jawabannya sangat negatif terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap / karakteristik tertentu yang dipunyai oleh seseorang.

2.2.9 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2008, p146). Menurut Suharsimi (2002, 136) adalah suatu alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan nilai variabel yang diteliti.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial sehingga mendapatkan nilai variabel.

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti.

Instrumen-instrumen penelitian dalam bidang social umumnya dan khususnya bidang bisnis yang sudah baku sulit ditemukan, untuk itu maka peneliti harus mampu membuat instrumen yang akan digunakan untuk penelitian.

Titik tolak dari penyusunan adalah variabel-variabel penelitian yang diterapkan untuk diteliti. Dari variabel-variabel tersebut diberikan definisi operasionalnya, dan selanjutnya ditentukan indicator yang akan diukur.

Dari indikator ini kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan.

2.2.9.1 Uji Validitas

Menurut Sekaran (2010, p327), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Validitas instrumen diuji dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir pernyataan dengan skor total. Hasil pengujian validitas kemudian akan dibandingkan dengan r tabel.

Dari pengambilan uji validitas ini adalah:

- Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut valid.
- Jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2) (n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2008, p182

Keterangan :

r = Menunjukkan koefisien korelasi antara skor butir pernyataan dengan skor total.

n = Jumlah sampel

x = Skor butir ke- i

y = Skor total butir

2.2.9.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2008, p183), Reliabililitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Jadi reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Reliabilitas dapat dicari dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* :

$$r = \frac{k}{\sum \sigma b^2} \sigma t^2$$

Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 2008, p183

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σt^2 = Varians total

Tabel 2.2 Tabel Nilai Analisis Reliabilitas

Nilai	Hubungan
<0.20	Hubungan yang sangat kecil dan diabaikan
0.20<0.40	Hubungan yang kecil (tidak erat)
0.40<0.70	Hubungan yang cukup erat
0.70<0.90	Hubungan yang erat (reliabel)
0.90<1.00	Hubungan yang sangat erat (sangat reliabel)
=1.00	Hubungan yang sempurna

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2008, p183

2.2.10 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2008, p401), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkand data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diterapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah, pada laboratorium dengan metode *experiment*, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar diskusi, dijalan, dll. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan

data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *Interview*) wawancara, kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

Interview (wawancara) digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner. Observasi digunakan bila objek penelitian bersifat perilaku manusia, proses kerja, gejala alam, responden kecil.

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memeberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik kuesioner ini digunakan apabila responden dalam jumlah yang besar.

Dalam hubungannya dengan leluasa tidaknya responden memberikan jawaban terhadap pertanyaan – pertanyaan yang diajukan, pertanyaan dapat dibagi dalam dua jenis yaitu :

1. Pertanyaan Berstruktur

Pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberi jawaban kepada beberapa alternatif saja ataupun kepada jawaban saja.

2. Pertanyaan Tidak Berstruktur atau Terbuka

Pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa dan jawabannya serta cara pengungkapannya dapat bermacam – macam. Dalam menjawab pertanyaan terbuka ini, responden tidak terikat pada alternatif – alternatif jawaban.

2.2.11 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2008, p426), dalam penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

2.2.12 Statistik

Menurut Sugiyono (2008, p206) , terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik inferensial meliputi statistik parametris dan statistik nonparametris.

1. Statistik Deskriptif

Statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya.

Yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain: penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, media, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase.

Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan pencarian kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. Hanya perlu diketahui bahwa dalam analisis korelasi, regresi atau membandingkan dua rata-rata atau lebih tidak perlu diuji signifikansinya. Jadi di dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, karena peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi.

2. Statistik Inferensial / Statistik Induktif / Statistik Probabilitas

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan apabila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random.

Statistik ini disebut statistik probabilitas, karena kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel itu kebenarannya bersifat peluang atau *probability*. Suatu kesimpulan dari data sampel yang akan diberlakukan untuk populasi itu mempunyai peluang kesalahan dan kebenaran yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Bila peluang kesalahan 5% maka taraf kepercayaan 95%. Peluang kesalahan dan kepercayaan ini disebut dengan taraf signifikansi.

Pengujian taraf signifikansi dari hasil suatu analisis akan lebih praktis bila didasarkan pada tabel sesuai teknik analisis yang digunakan. Misalnya uji-t akan digunakan tabel-t, uji f digunakan tabel f. Pada setiap tabel sudah disediakan untuk taraf signifikansi berapa persen, suatu hasil analisis dapat digeneralisasikan.

Jadi signifikansi adalah kemampuan untuk digeneralisasikan dengan kesalahan tertentu. Ada hubungan signifikansi berarti hubungan itu dapat digeneralisasikan. Ada perbedaan signifikansi perbedaan berarti perbedaan itu dapat digeneralisasikan. Statistik inferensial meliputi statistik parametris dan statistik nonparametris.

a. Statistik Parametris

Statistik parametris digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Parameter populasi meliputi rata-rata dengan notasi μ (mu), simpangan baku σ (sigma), dan varians σ^2 . Sedangkan statistiknya adalah meliputi rata-rata \bar{X} , simpangan baku s , dan varians s^2 . Jadi parameter populasi yang berupa μ diuji melalui s , dan σ^2 diuji melalui s^2 . Dalam statistik pengujian parameter melalui statistik (data sampel) tersebut dinamakan uji hipotesis statistik.

Statistik parametris memerlukan terpenuhi banyak asumsi. Asumsi yang utama adalah data yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Selanjutnya dalam penggunaan salah satu test mengharuskan data homogen, dalam regresi harus terpenuhi asumsi linieritas. Statistik parametris kebanyakan digunakan untuk menganalisis data interval dan rasio.

b. Statistik Nonparametris

Statistik non parametris merupakan statistik yang tidak menuntut terpenuhinya banyak asumsi. Statistik non parametris tidak menguji parameter populasi, tetapi menguji distribusi. Statistik ini sering digunakan untuk menganalisis data nominal dan ordinal.

2.2.13 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008, p93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Perumusan statistik hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis statistika :

H0 : $\rho = 0$, Jika = 0 berarti tidak ada hubungan

H1 : $\rho \neq 0$, Jika $\neq 0$ berarti terdapat hubungan

Sumber : Sugiyono, Metode penelitian bisnis, 2008, p101

Keterangan :

H0 = Hipotesis nol

H1 = Hipotesis alternatif

ρ = Nilai korelasi dalam formulasi yang di hipotesiskan

2.2.14 Teknik Regresi Ganda

Menurut Sugiyono (2008, p269), regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan fungsional.

Bentuk persamaan regresi : $Y' = a + bX$

Keterangan :

- Y' = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan
 a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)
 b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka
 X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan

2.2.15 Teknik Korelasi Product Moment

Teknik Korelasi Product Moment adalah suatu metode yang digunakan untuk mengetahui erat tidaknya kaitan antara data yang telah disusun menurut peringkat. Bentuk rumus koefisien korelasi sederhana *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 2008, p 248

Uji signifikansi korelasi *product moment* ditunjukkan pada rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 2008, p 250

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

x_i = Jumlah variabel X

y_i = Jumlah variabel Y

n = Jumlah Sampel

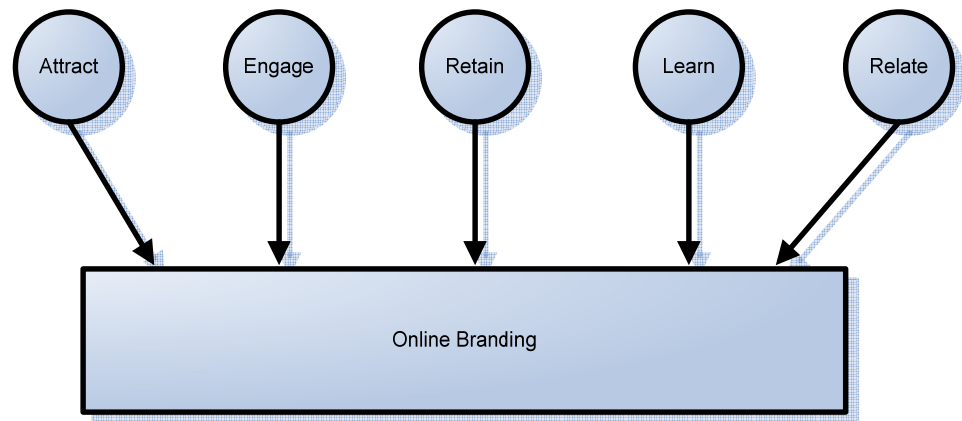
Tabel 2.3 Tabel Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.0 - 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 2008, p250

2.2.16 Digital Marketing Framework

Digital Marketing Framework dikenalkan oleh Kierzkowski(1996) dan mempunyai lima faktor penting untuk keberhasilan dalam pemasaran online (*digital marketing*). Lima elemen dalam kerangka tersebut yaitu *attract user, engage user, interest, retain user, learn about their preferences*, dan *relate back to users to provide customised interactions*.



Gambar 2.1 model Digital Marketing Framework

Sumber: Teo, Thompson S.H. and Jek Swan Tan, Perceptions of business-to-consumer (B2C) online marketing, Volume 12 . Number 3 . 2002 . 258±275

1. *Attract*

Unsur pertama dari *Digital Marketing Framework* adalah bagaimana cara untuk menarik pelanggan ke website perusahaan. Menurut Kierzkowski et al. (1996), hal ini dapat dicapai oleh iklan billboard, link dari lain situs dan memanfaatkan komunikasi pemasaran yang ada (seperti iklan dan kemasan produk), disebut iklan baris. Menggunakan mnemonic branding seperti memiliki URL mnemonic atau alamat Web, yang mudah dan intuitif bagi pelanggan untuk menemukan dan ingat, juga penting untuk menarik pengguna.

2. *Engage*

Menurut Kierzkowski et al. (1996), Unsur kedua dari *Digital Marketing Framework* berkaitan dengan kepentingan pengguna seperti keterlibatan dan partisipasi dari pengguna, setelah menarik mereka ke situs Web, sehingga mencapai interaksi atau transaksi. Untuk

mencapai hal ini, perusahaan dapat menggunakan program kreatif untuk menyediakan media interaktif serta konten yang dianggap berharga bagi pelanggan. Contoh program tersebut mencakup *Java* dan animasi yang akan menarik perhatian dan ketertarikan pengguna. Selain memiliki konten interaktif, situs Web dapat membuat komunitas virtual atau forum di mana pengguna dapat berkomunikasi dengan satu sama lain. Selanjutnya, memiliki kemampuan transaksi seperti shopping cart dan bentuk pemesanan online memfasilitasi penjualan dan pertanyaan.

3. *Retain*

Untuk mendapatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sangat penting bahwa perusahaan berusaha untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang di situs Web mereka. Oleh karena itu, elemen ketiga dalam *Digital Marketing Framework* berkaitan dengan strategi retensi pelanggan, yang membutuhkan komitmen sumber daya jangka panjang konstan oleh perusahaan. Menurut Kierzkowski et al (1996), perusahaan harus menjaga situs mereka “segar” dengan selalu memperbarui konten atau menyediakan konten dinamis seperti harga saham dan laporan cuaca. Untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, pemasangan fitur keamanan yang cukup penting untuk membangun reputasi situs Web. Setelah itu garansi privasi juga berfungsi untuk menjamin kerahasiaan informasi pribadi pelanggan sehingga mereka lebih cenderung untuk meninjau kembali

situs Web dan melakukan pembelian. Beberapa studi menunjukkan adanya hubungan positif antara strategi retensi pelanggan dan *Brand equity*.

4. *Learn*

Media Interaktif membuka sejumlah kesempatan untuk melakukan hubungan pemasaran karena memungkinkan pemasar untuk melacak dan mempelajari lebih lanjut tentang demografi konsumen, sikap dan perilaku. Menurut *Kierzkowski et al (1996)*, Informasi ini sangat berharga dapat ditangkap melalui umpan balik pelanggan, proses pendaftaran atau catatan transaksi. Membuat komunitas virtual adalah cara lain yang baik untuk menguji konsep produk baru atau mendapatkan umpan balik pada ide-ide untuk program promosi. Mengumpulkan informasi baru yang belum perusahaan terus dari pelanggan memberikan mereka kesempatan untuk menjual produk dan layanan baru

5. *Relate*

Setelah mendapatkan informasi yang relevan tentang pelanggan, elemen terakhir dari kerangka pemasaran digital berkisar menyediakan interaksi disesuaikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, yang merupakan salah satu peluang penciptaan nilai yang paling penting. Berbagai penelitian menunjukkan hubungan positif antara strategi untuk menyediakan produk disesuaikan / jasa dan ekuitas merek. Produk disesuaikan Menyediakan dan layanan pribadi dapat menanamkan rasa keunikan di pelanggan.

6. *Online Branding*

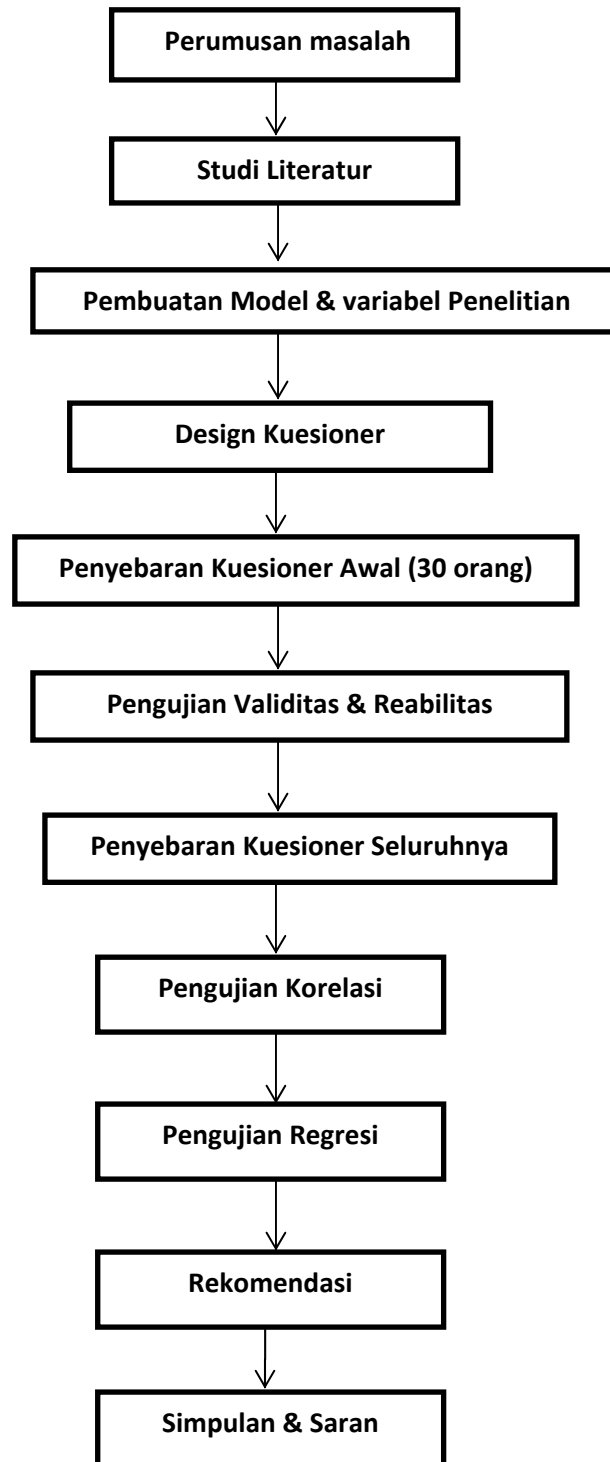
Menurut Kierzkowski et al. (1996), untuk bisnis B2C memanfaatkan kekuatan jangkauan global Internet dan fungsi interaktif, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan ekuitas merek online untuk membedakan dirinya dari jutaan situs web di Internet. Bagi perusahaan yang menjalankan bisnisnya melalui internet, penempatan nama merek yang diakui sangat penting untuk membangun kredibilitas sebagai pelanggan online memiliki sedikit ketergantungan pada di dunia maya.

2.3 Kerangka Berpikir

Penelitian diawali dengan mengetahui permasalahan objek penelitian yang akan di teliti. Setelah mengetahui permasalahan kemudian diadakan studi literatur untuk mencari teori-teori yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk memulai penelitian, serta juga mencari jurnal-jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian ini.

Selanjutnya dilanjutkan dengan membuat model penelitian dengan menentukan variabel-variabel bebas dan variabel-variabel terikat. Setelah dibuat model penelitian, maka dilakukan penyebaran kuesioner uji coba untuk mengetahui validitas dan reliabilitas.

Jika sudah valid, kemudian dilakukan penyebaran kuesioner valid untuk menguji korelasi, regresi. Dengan hasil yang diperoleh, maka penulis mengambil kesimpulan dan mengajukan saran atas penelitian ini.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir