

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

1. RESPONSI WISATAWAN TERHADAP P.O BUS PARIWISATA SAMIJAYA, (Suatu Analisis dengan Menggunakan Pendekatan Logit Model) oleh Akhmad Nur Kholili (2007) menggunakan variable keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung. Variabel tak bebas (Y), merupakan variable yang mengukur responsi wisatawan terhadap P.O bus pariwisata Samijaya. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Sedangkan pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey. Alat analisa yang digunakan yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas dengan pendekatan *Logit Model*. Dari analisis Regresi Model Probabilitas Logit diketahui pada penelitian terdiri dari 16 item. Dimana terdapat dua item yang koefisiennya signifikan $\alpha = < 0.05$ (5%), dari variable keandalan yang mempunyai nilai 0,032 (3.2%) dan dari variable bukti langsung mempunyai nilai 0.046 (4.6%), serta 2 item yang koefisiennya signifikan pada $\alpha = < 0.1$ (10%), yaitu dari Variabel Jaminan mempunyai nilai 0.077 (7.7%). Dari keempat variable tersebut mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Responsi Wisatawan Terhadap P.O Bus Pariwisata Samijaya. Perbedaan penelitian milik Akhmad Nur Kholili dengan penelitian sekarang yaitu objek yang dipakai. Jika penelitian sekarang yakni meneliti tentang

responsi masyarakat Kota Malang pada situs berita malangonline.com. Variabel tidak terikat yang digunakan mengenai teori perilaku konsumen. Adapun variabel yang dipakai adalah produk situs, frekwensi promosi situs, tempat, sosial, personal, psikologi, dan budaya. Sedangkan variabel terikatnya yaitu responsi masyarakat Kota Malang pada situs berita malangonline.com. Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian tersebut yaitu kuantitatif dengan pendekatan eksploratif. Pendekatan eksploratif yaitu pendekatan yang dilakukan untuk meneliti sesuatu (yang menarik perhatian). Dari eksploratif ini dimungkinkan bisa dilakukan penelitian berikutnya. Sedangkan alat analisis yang dipakai yaitu dengan menggunakan metode pendekatan model logit.

2. ANALISIS RESPONSI KONSUMEN TERHADAP TELKOM FLEXI TRENDY DENGAN PENDEKATAN MODEL LOGIT (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uin Malang) oleh Syarifah (2007). Penelitian ini dilakukan berdasarkan atas banyaknya perbedaan persepsi konsumen terhadap Flexi Trendy, baik konsumen yang memakai dan tidak memakai Flexi Trendy. Selain itu banyak terhadap keluhan konsumen terhadap Flexi Trendy, namun walaupun demikian masih banyak konsumen yang memakai produk ini. Keadaan ini mengharuskan PT. Telkom melakukan penyesuaian kembali terhadap program pemasaran yang telah disusun serta memberi pelayanan yang baik terhadap konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat penting, karena apabila persepsi seseorang baik terhadap suatu produk, peluang untuk memakai atau

membeli produk itu akan ada. Persepsi konsumen merupakan faktor yang kuat untuk memprediksi perilaku konsumen. Dalam penelitian ini yang ingin diketahui adalah faktor yang berpengaruh terhadap persepsi dan faktor yang paling berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Penelitian dilakukan di mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang terhadap 55 responden dengan tiga variable bebas yaitu pemersepsi, target, dan situasi, sedangkan variable terikat adalah konsumen yang memakai Flexi Trendy dan yang tidak memakai. Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian kuesioner dan wawancara. Pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling, Pengujian penelitian ini menggunakan Analisis Logit. Adapun untuk menghitung Validitas dan Reliabilitas masing-masing menggunakan teknik Product Momen Pearson dan Alfa cronbach. Hasil penelian ini menunjukkan bahwa (1) faktor – faktor persepsi sangat berpengaruh terhadap baik-buruknya persepsi konsumen Flexy Trendy. (2) Faktor yang paling berpengaruh adalah faktor pemersepsi. Perbedaan penelitian milik Syarifah dengan penelitian sekarang yaitu objek yang dipakai dan pendekatan yang digunakan. Jika penelitian sekarang yakni meneliti tentang responsi masyarakat Kota Malang pada situs berita malangonline.com. Variabel tidak terikat yang digunakan mengenai teori perilaku konsumen. Adapun variabel yang dipakai adalah produk situs, frekwensi promosi situs, tempat, sosial, personal, psikologi, dan budaya. Sedangkan variabel terikatnya yaitu responsi masyarakat Kota Malang pada situs berita malangonline.com. Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian

tersebut yaitu kuantitatif dengan pendekatan eksploratif. Pendekatan eksploratif yaitu pendekatan yang dilakukan untuk meneliti sesuatu (yang menarik perhatian). Dari eksploratif ini dimungkinkan bisa dilakukan penelitian berikutnya. Sedangkan alat analisis yang dipakai yaitu dengan menggunakan metode pendekatan model logit.

3. PENILAIAN NASABAH TERHADAP KUALITAS PELAYANAN JASA ONLINE PADA BANK MANDIRI CABANG LAMONGAN oleh Yufi Ika Kristianti (2007). Penelitian ini diadakan di Bank Mandiri cabang Lamongan Jl. Lamongrejo No. 120 Lamongan . Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun variabel yang diteliti yaitu variabel efisiensi, variabel reliabilitas, variabel fullfilment, dan variabel privasi. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner dan wawancara. Analisis yang digunakan yaitu dengan analisis tingkat kesesuaian yaitu rata-rata skor kinerja dengan rata-rata skor harapan dan analisis servqual yang digunakan untuk melihat penempatan data yang telah dianalisis, dimana menjadi empat kuadran yaitu kuadran A, kuadran B, kuadran C, dan kuadran D. Berdasarkan kuisisioner yang disebar dan wawancara dari pihak bank Mandiri maka diketahui nasabah bank Mandiri cabang Lamongan sangat berpartisipasi dengan adanya keluhan, komentar, kritik maupun saran yang diberikan pada layanan ATM, SMS *banking*, Call Mandiri, dan *Internet Banking*. Pada analisis servqual diketahui bahwa tingkat kesesuaian sebesar 76,92 yaitu skor antara kinerja dengan harapan

pada indikator staf bank Mandiri cabang Lamongan mempunyai pengetahuan yang luas mengenai fasilitas layanan online (XY_{3.3}) perlu mendapat perhatian yang khusus. Dimana terdapat pada kuadran A yang berarti bahwa penilaian nasabah terhadap pelaksanaannya belum sesuai dengan harapan nasabah. Pada atribut proses yang tidak memakan waktu yang lama (XY_{1.2}), kejelasan dalam tampilan (XY_{1.3}), informasi sesuai dengan kenyataan (XY_{2.1}), dan data terjaga keamanannya (XY_{4.2}) perlu dipertahankan oleh pihak bank, karena pada atribut ini berada pada kuadran C dimana penilaian nasabah terhadap pelaksanaannya sudah baik dan sangat diharapkan oleh nasabah. Perbedaan penelitian milik Yufi Ika Kristianti dengan penelitian sekarang yaitu objek yang dipakai dan pendekatan yang digunakan. Jika penelitian sekarang yakni meneliti tentang responsi masyarakat Kota Malang pada situs berita malangonline.com. Variabel tidak terikat yang digunakan mengenai teori perilaku konsumen. Adapun variabel yang dipakai adalah produk situs, frekwensi promosi situs, tempat, sosial, personal, psikologi, dan budaya. Sedangkan variabel terikatnya yaitu responsi masyarakat Kota Malang pada situs berita malangonline.com. Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian tersebut yaitu kuantitatif dengan pendekatan eksploratif. Pendekatan eksploratif yaitu pendekatan yang dilakukan untuk meneliti sesuatu (yang menarik perhatian). Dari eksploratif ini dimungkinkan bisa dilakukan penelitian berikutnya. Sedangkan alat analisis yang dipakai yaitu dengan menggunakan metode pendekatan model logit.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
1.	Akhmad Nur Kholili (2007)	RESPONSI WISATAWAN TERHADAP P.O BUS PARIWISATA SAMIJAYA, (Suatu Analisis dengan Menggunakan Pendekatan Logit Model) oleh Akhmad Nur Kholili (2007)	Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung.	Uji Validitas dan Reliabilitas dengan pendekatan <i>Logit Model</i> .	Dari analisis Regresi Model Probabilitas Logit diketahui pada penelitian terdiri dari 16 item. Dimana terdapat dua item yang koefisiennya signifikan $\alpha = < 0.05$ (5%), dari variable keandalan yang mempunyai nilai 0,032 (3.2%) dan dari variable bukti langsung mempunyai nilai 0.046 (4.6%), serta 2 item yang koefisiennya signifikan pada $\alpha = < 0.1$ (10%), yaitu dari Variabel Jaminan mempunyai nilai 0.077 (7.7%). Dari keempat variable tersebut mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Responsi Wisatawan Terhadap P.O Bus Pariwisata Samijaya.

2.	Syarifah (2007).	ANALISIS RESPONSI KONSUMEN TERHADAP TELKOM FLEXI TRENDY DENGAN PENDEKATAN MODEL LOGIT (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)	Pempersepsi, target, dan situasi, sedangkan variable terikat adalah konsumen	Analisis Logit. Adapun untuk menghitung Validitas dan Reliabilitas masing-masing menggunakan teknik Product Momen Pearson dan Alfa cronbach.	(1) faktor – faktor persepsi sangat berpengaruh terhadap baik-buruknya persepsi konsumen Flexy Trendy. (2) Faktor yang paling berpengaruh adalah faktor pemersepsi.
3.	Yufi Ika Kristianti (2007).	PENILAIAN NASABAH TERHADAP KUALITAS PELAYANAN JASA ONLINE PADA BANK MANDIRI CABANG LAMONGAN	Efisiensi, reliabilitas, fullfilment, dan privasi.	Analisis yang digunakan yaitu dengan analisis tingkat kesesuaian yaitu rata-rata skor kinerja dengan rata-rata skor harapan dan analisis servqual yang digunakan untuk melihat penempatan data yang telah dianalisis, dimana menjadi empat kuadran yaitu kuadran A, B, C, dan D.	Terdapat pada kuadran A yang berarti bahwa penilaian nasabah terhadap pelaksanaannya belum sesuai dengan harapan nasabah. Pada atribut proses yang tidak memakan waktu yang lama (XY _{1.2}), kejelasan dalam tampilan (XY _{1.3}), informasi sesuai dengan kenyataan (XY _{2.1}), dan data terjaga keamanannya (XY _{4.2}) perlu dipertahankan oleh pihak bank, karena pada atribut ini berada pada kuadran C dimana penilaian nasabah terhadap pelaksanaannya

					sudah baik dan sangat diharapkan oleh nasabah.
4.	Arif Suhandha (2013)	RESPONSI MASYARAKAT KOTA MALANG TERHADAP SITUS BERITA MALANG ONLINE.COM	Variabel tdk terikat: Produk situs, frekwensi promosi situs, tempat, sosial, personal, psikologi, budaya Variabel terikat: responsi masyarakat Kota Malang pada situs malang-online.com	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksploratif. Analisis yang digunakan adalah metode Analisis model logit. Adapun untuk menghitung Validitas dan Realibilitas masing-masing menggunakan teknik product moment pearson dan alfa croncbach.	

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Responsi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia versi online, responsi diartikan sebagai kegiatan atau perubahan pola perilaku makhluk sebagai akibat rangsangan atau fluktuasi keadaan lingkungan. Perubahan pola ini akan berubah-ubah sesuai dengan berjalannya waktu makhluk menanggapi apa yang diterimanya.

Berbeda halnya dengan respons, respons merupakan tanggapan atas suatu hal. Misalnya tanggapan masyarakat akan perbaikan lingkungannya sangat baik. Responsif juga memiliki makna tersendiri, responsif adalah cepat merespons, bersifat menanggapi, tergugah hati, bersifat memberi tanggapan (tidak acuh).

2.2.2 Jasa

A. Definisi Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai produk. Menurut Phillip Kotler (1997:83), jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Josept P.Cannon (2008:287) juga mengartikan jasa sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh satu pihak untuk pihak lainnya. Di sisi lain jasa juga sesuatu

yang tidak tahan lama atau tidak dapat disimpan. Hal ini membuatnya sulit untuk menyeimbangkan antara penawaran dan permintaan.

Pengertian tentang jasa cukup jelas bahwa jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen sebagai penyedia jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari bahwa mereka sedang melayani sebuah jasa.

B. Karakteristik Jasa

Berbeda dengan sebuah produk barang, jasa juga memiliki karakteristik tersendiri. Fandy Tjiptono (1997) menyebutkan karakteristik jasa yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, dan kenyamanan.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas

individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsure penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

3. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa bersifat sangat *variable* karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya. Tiga tahap tersebut meliputi: melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik, melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa, memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan.

4. Barang yang tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek seorang dokter, akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi,

berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

C. Klasifikasi Jasa

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar mirip antara yang satu dengan yang lain. Oleh karena itu, untuk memahami sektor ini ada beberapa cara pengklasifikasian produk jasa ini (Griffin, 1996). *Pertama*, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*low-contact system*). Pada kelompok sistem kontak tinggi, konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Seperti jasa pendidikan, rumah sakit, dan transportasi. Sedangkan pada kelompok sistem kontak rendah, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Seperti jasa repair dan jasa perbankan. Dalam hal ini konsumen tidak harus dalam kontak pada saat mobilnya yang rusak diperbaiki oleh teknisi bengkel.

Kedua, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Jasa dapat dibedakan menjadi tiga kelompok: jasa murni, jasa semimanufaktur, dan jasa campuran. Jasa murni (*pure service*) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan, atau dengan kata lain sangat berbeda dengan manufaktur. Contoh: jasa tukang cukur atau ahli bedah yang member perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen di

tempat. Sebaliknya jasa, jasa semimanufaktur (*quasimanufacturing service*) merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur, dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contoh: jasa pengantaran, perbankan, asuransi, dan kantor pos. Sedangkan jasa campuran (*mixed service*) merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (*moderate-contact*), gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semimanufaktur. Contoh: jasa bengkel, *dry cleaning*, ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

D. Kualitas Jasa

Menjadi organisasi yang fokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi, dan semakin canggihnya kualitas hidup. Salah satu cara adalah menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkap tentang kepuasan dan kualitas jasa. Persoalan kualitas sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2005:121), kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.

Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi jasa, pelanggan (dan bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Jasa memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerjanya acapkali tidak konsisten.

Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat/petunjuk instrinsik dan isyarat ekstrinsik sebagai acuan/pedoman dalam mengevaluasi kualitas jasa. Isyarat instrinsik berkaitan dengan output dan penyampaian sebuah jasa. Pelanggan akan mengandalkan isyarat semacam ini apabila berada di tempat pembelian atau jika isyarat instrinsik bersangkutan merupakan *search quality* dan memiliki nilai prediktif tinggi. Sedangkan yang dimaksud dengan isyarat ekstrinsik menurut Tjiptono (2005:121) adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi sebuah jasa. Isyarat ini dipergunakan dalam mengevaluasi jasa jika proses menilai ekstrinsik bersangkutan merupakan *experience quality* dan *credence quality*. Isyarat ekstrinsik juga dipergunakan sebagai indikator kualitas jasa manakala tidak tersedia informasi intrinsik yang memadai.

John Sviokla dalam Lupiyoadi (2006:181) mengartikan bahwa kualitas jasa adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas pada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Dari beberapa penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa adalah sesuatu yang dipahami sebagai nilai yang dapat memuaskan, memenuhi kebutuhan, dan harapan pelanggan.

2.2.3 Perilaku Konsumen

A. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel, dkk. (1994:3) yaitu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Sedangkan *American Marketing Association* dalam Amirullah (2002:2) menyatakan perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan *kognisi*, perilaku dan kejadian di sekitar kita, dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Sementara Gerald Zaltman dan Melani Wallendorf (1979:6) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

B. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki faktor yang berperan memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan industri. Kotler dan Keller (2006) berpendapat bahwa perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh faktor sosial, personal, psikologi, dan budaya. Empat faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan(*Group*)

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun

perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

b. Pengaruh Keluarga (*Family Influence*)

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status (*Roles and Status*)

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang itu dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.

Dengan kata lain tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga seseorang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat,

seperti direktur perusahaan sering memakai mobil mewah dan pakaian mahal dalam kesehariannya.

2. Faktor Personal

a. Situasi ekonomi (*Economic Situation*)

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

b. Gaya hidup (*Lifestyle*)

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

c. Kepribadian dan konsep diri (*Personality and Self Concept*)

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya: orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

d. Umur dan siklus hidup (*Age and Life Cycle*)

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, peralatan rumah tangga dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan karena adanya perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi *marketing* dan orang-orang yang membeli produk atau jasa.

e. Pekerjaan (*Occupation*)

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja. Para eksekutif membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

3. Faktor Psikologi

a. Motivasi (*Motivation*)

Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (2004:72) adalah kekuatan penggerak yang menyebabkan atau memaksa seseorang untuk bertindak atau melakukan kegiatan. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial,

harga diri dan pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

b. Persepsi (*Perception*)

Persepsi menurut Kotler (2005) adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

c. Pembelajaran (*Learning*)

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (didapatkan dari membaca, diskusi, observasi dan berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d. Kepercayaan dan Evaluasi (*Beliefs and Attitude*)

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini dan iman (Kotler dan Amstrong, 2004). Sedangkan *attitudes* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

4. Faktor Budaya

a. Sub Budaya (*Subculture*)

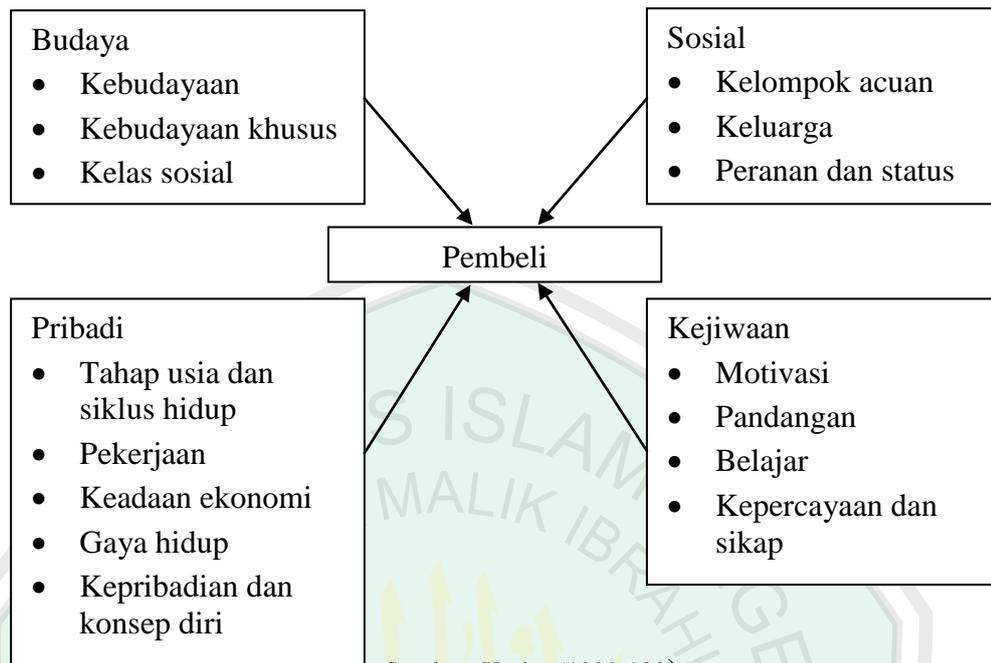
Menurut Kotler dan Armstrong (2004), Sub budaya terdiri dari sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan dan pengalaman hidup serta keadaan, seperti kebangsaan, agama dan daerah. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2007) meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap dan perilakunya namun seringkali berbeda secara dramatis.

b. Kelas Sosial (*Social Class*)

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi juga ditentukan oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

Kotler (1999:109) menyebutkan bahwa konsumen sangat terpengaruh oleh sifat-sifat sosial, personal, psikologi dan budaya. Yang sebagian besar dari sifat-sifat itu tidak terkendali oleh pemasar, akan tetapi harus diperhitungkan dengan serius. Sebagaimana yang terlihat dalam gambar berikut:

Gambar 2.2
Model Faktor Perilaku Konsumen Menurut Kotler

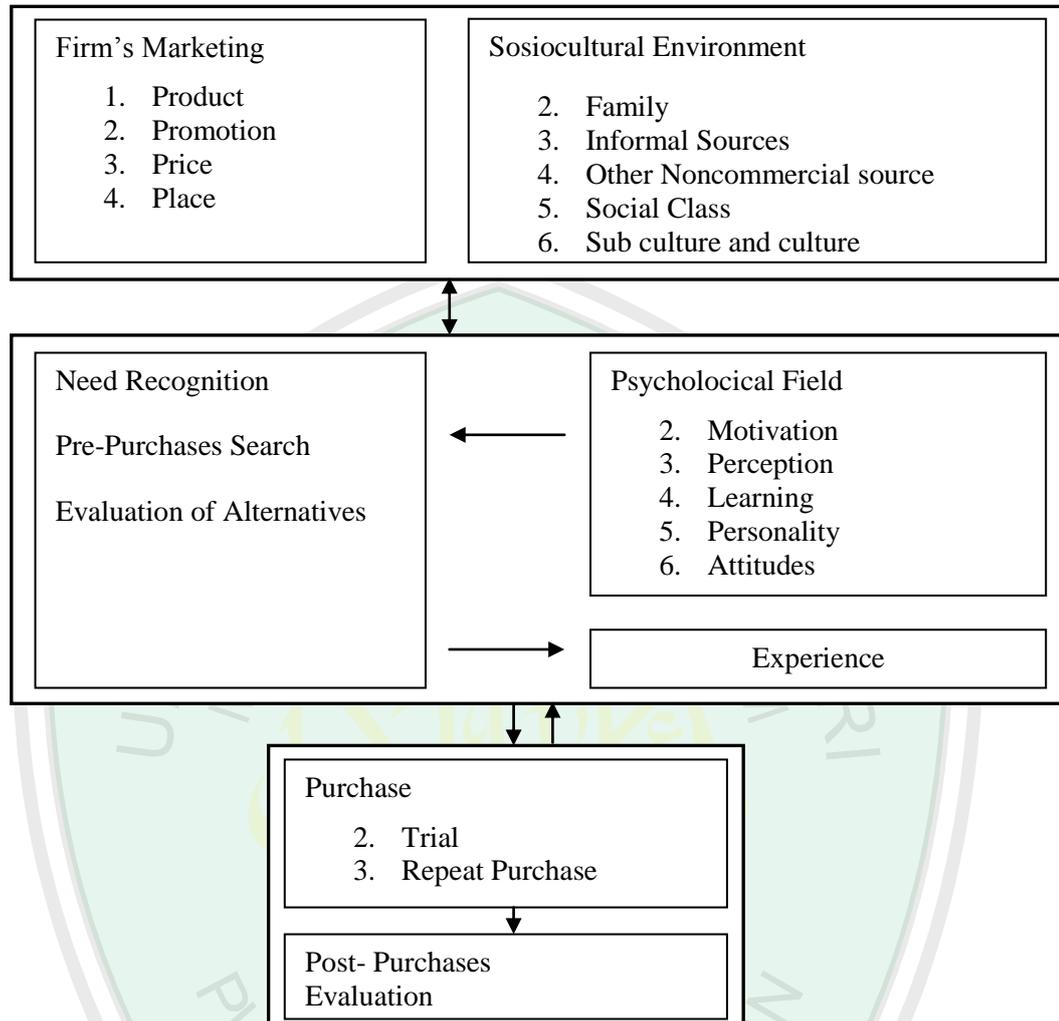


Sumber: Kotler (1999:109)

Sedangkan Shciffman dan Kanuk (2004:5) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai bentuk tiga bagian yang berbeda-beda, tetapi masing-masing bagian saling terkait. Menurut Shciffman dan Kanuk perilaku konsumen sebelum mengarah ke faktor sosial dan psikologi, juga berdasarkan pemahaman masyarakat atas *product*, *promotion*, *price*, dan *place*. *Product* merupakan barang yang diproduksi oleh perusahaan. *Promotion* merupakan proses komunikasi dengan masyarakat. *Price* adalah penentuan harga, dan *Place* adalah tempat strategis dimana perusahaan tersebut mudah diakses. Lebih jelasnya pada gambar berikut ini:

Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen Menurut Shciffman dan Kanuk



Sumber: Shciffman dan Kanuk dalam Amirullah (2002:32)

C. Keterlibatan dan Persepsi Konsumen

Salah satu yang menjadi masalah sebuah perusahaan adalah bagaimana meyakinkan para konsumen untuk menerima, memahami, dan mengikat informasi tentang produk dan jasa mereka. Masalah ini yang secara khusus mengkhawatirkan para pembuat iklan. Keterlibatan dan persepsi konsumen sangat diperlukan dalam melakukan pemasaran. Menurut Mowen dan Minor (2002:78),

ada bagian-bagian ketika konsumen tersebut akan menuju proses keterlibatan dan persepsinya.

1. Pemrosesan informasi

Informasi dapat didefinisikan sebagai isi dari apa yang dipertukarkan dengan dunia luar sebagaimana disesuaikan dan membuat penyesuaian yang bisa dirasakan. Dengan bereaksi secara tepat terhadap informasi tersebut, atau membangkitkan informasi, konsumen mengadaptasi dan mempengaruhi dunia di sekitarnya. Ada tiga konsep yang berhubungan dengan pemrosesan informasi konsumen yaitu refleksi orientasi, adaptasi, dan persepsi.

2. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan/ atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan konsumen, mereka akan memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah jenis produk yang menjadi pertimbangan, karakteristik komunikasi yang diterima konsumen, karakteristik dimana konsumen beroperasi, dan kepribadian konsumen.

3. Tahap pembukaan (*Exposure*)

Exposure rangsangan merupakan tahap pertama dalam pemrosesan informasi. *Exposure* informasi menggerakkan organ sensor konsumen

sehingga seluruh mekanisme pemrosesan informasi dapat dimulai. Untuk mempengaruhi konsumen, para pemasar harus mengekspos mereka dengan informasi tersebut melalui komunikasi pemasaran. Salah satu karakteristik yang menonjol dari pemrosesan informasi konsumen pada tahap *exposure* adalah selektivitasnya. Melalui proses yang dikenal dengan sebagai *exposure* selektif, konsumen secara aktif memilih apakah mengekspos atau tidak diri mereka pada informasi. Hal ini harus diperhatikan seiring dengan meningkatnya keterlibatan mereka atas jenis produk konsumsi tertentu yang secara selektif mengekspos informasi tentang produk tersebut.

4. Tahap perhatian

Perhatian adalah alokasi kapasitas kognitif ke sebuah objek atau tugas sehingga informasi secara sadar dapat diproses. Jadi ketika seseorang memperhatikan sebuah iklan, humas, atau komunikasi penjualan, seseorang akan mengalokasikan kemampuan mentalnya untuk melakukan tugas. Semakin menuntut tugas tersebut, atau semakin terlibat seseorang pada tugas tersebut, semakin banyak perhatian seseorang yang akan difokuskan pada tugas itu.

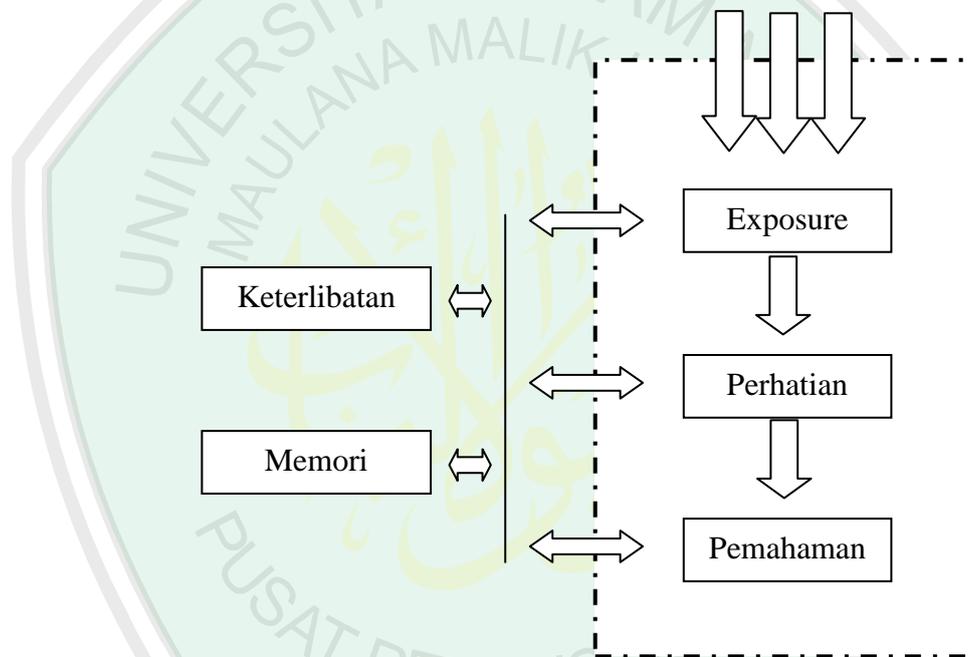
5. Tahap pemahaman

Pemahaman dari pemrosesan informasi, konsumen secara perseptual mengorganisasikan dan mengintegrasikan informasi dalam rangka mendapatkan arti darinya.

6. Semiotik

Bidang studi berasal dari keinginan untuk menganalisis bagaimana orang memperoleh arti tanda-tanda, kata-kata, gambar, logo, dan gerak isyarat yang dipergunakan untuk mengkomunikasikan informasi dari satu orang ke yang lain. Bahkan suara nonverbal dapat mengkomunikasikan arti.

Gambar 2.4
Model Pemrosesan Informasi Konsumen



Sumber: Mowen dan Minor (2002:78)

D. Sikap Konsumen

a. Pengertian Sikap

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Sikap adalah

pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006).

Sedangkan definisi sikap menurut Allport dalam Setiadi (2003) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

b. Fungsi Sikap

Daniel Katz dalam Mowen dan Minor (2002:320) mengidentifikasi empat fungsi sikap, yaitu:

1. Fungsi manfaat (*Utilitarian*), mengacu pada asumsi bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain. Sikap akan memandu perilaku untuk mendapatkan penguatan positif.
2. Fungsi pembelaan ego (*Ego defensive*), melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kejutan dunia luar.
3. Fungsi pengetahuan (*Knowledge function*), dalam memainkan peran ini, sikap membantu seseorang untuk memberikan arti pada dunia yang tidak beraturan dan semrawut. Sikap ini

memungkinkan mereka untuk memfokuskan pada persoalan yang dianggap lebih penting.

4. Fungsi nilai ekspresif, mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain. Ekspresi sikap bahkan dapat membantu seseorang dalam mendefinisikan konsep diri mereka kepada yang lain.

E. Ciri-Ciri Sikap

Sikap seseorang mempunyai ciri-ciri khusus, Purwanto dalam Akbar (2010) membagi hal ini sebagai berikut:

1. Sikap bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan itu dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakannya dengan sifat motif-motif biogenis seperti lapar, haus, kebutuhan akan istirahat.
2. Sikap dapat berubah-ubah karena itu sikap dapat dipelajari dan sikap dapat berubah pada orang-orang apabila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang itu.
3. Sikap tidak berdiri sendiri tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu objek dengan kata lain, sikap itu terbentuk, dipelajari atau berubah senantiasa berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
4. Objek sikap itu merupakan suatu hal tertentu tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.

5. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, sifat alamiah yang membedakan sikap dan kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki orang.

F. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap objek sikap antara lain sebagai berikut (Azwar, 2000):

1. Pengalaman pribadi, untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.
2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting. Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.
3. Pengaruh kebudayaan, tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya karena kebudayaanlah yang memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya.
4. Media massa, dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara objektif cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.

5. Lembaga pendidikan dan lembaga agama, konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sikap kepercayaan tidaklah mengherankan jika kalau pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.
6. Faktor emosional, kadang kala, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

2.2.4 Pengenalan Berita dan Media

A. Definisi Berita

Berita (menurut Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer) adalah laporan atau pemberitahuan tentang sesuatu kejadian atau peristiwa yang disampaikan melalui orang lain, baik secara lisan maupun tertulis. Pengertian berita (News) yang dimaksud adalah penyajian informasi yang sudah, sedang dan akan terjadi.

William S. Maulsby dalam Yuningsih (2004), mengemukakan pengertiannya tentang berita. Menurutnya berita adalah suatu penuturan secara benar dan tidak memihak fakta- fakta yang mempunyai arti penting, dan baru terjadi hingga dapat menarik perhatian para pembaca surat kabar yang memuat berita tersebut.

B. Karakteristik Berita

Berdasarkan pengertian berita di atas, dapat dilihat bahwa terdapat unsur-unsur yang harus dipenuhi oleh sebuah berita dimana sekaligus merupakan karakteristik utama. Sebuah berita dapat dipublikasikan di media massa (layak

muat). Unsur-unsur tersebut dikenal pula dengan sebutan nilai-nilai berita (*news value*). Menurut M. Romli (dalam Yuningsih, 2004) nilai-nilai berita itu terdiri dari sebagai berikut:

1. Cepat, berarti aktual atau ketepatan waktu. Dalam unsur ini terkandung makna harfiah berita, yakni sesuatu yang baru atau terkini.
2. Nyata (Faktual), berarti informasi yang disampaikan merupakan fakta, bukan fiksi atau karangan. Sedangkan fakta dalam jurnalistik berupa: kejadian nyata, pendapat seseorang dan pernyataan yang merupakan sumber berita.
3. Penting, berarti berhubungan dengan kepentingan orang banyak. Misalnya suatu peristiwa yang akan berpengaruh pada kehidupan masyarakat secara luas, atau dinilai perlu untuk di ketahui dan di informasikan kepada orang banyak.
4. Menarik, berarti mengundang orang untuk membaca berita yang di muat di surat kabar.

C. Bentuk Penyajian Berita

Berdasarkan sejarah perkembangan berita, Muljono (2001:37) mengategorikan bentuk penyajian berita, yaitu :

1. Berita cetak (*Print News*), yaitu berita yang dibuat dengan teknologi percetakan (koran dan majalah). Berita pada media ini terbit dalam jangka waktu harian, mingguan, hingga bulanan tergantung perusahaan media tersebut. Perkembangannya di Indonesia sudah mulai tampak sebelum dan pasca kemerdekaan Republik Indonesia (RI). Dari situ

muncul media yang bergerak sebagai alat propaganda dan meyuarkan aspirasi rakyat seperti *Medan Priyayi*, *Soeara Asia*, *Tjahaja*, *Sinar Baroe*, dsb.(Pikiran Rakyat, 2005)

2. Berita broadcast (*Broadcast News*), yaitu berita yang menggunakan media televisi dan radio. Perkembangan teknologi yang semakin modern membuat bertambahnya kuantitas berita semakin pesat. Media radio menjadi alternatif saat perang kemerdekaan, meski hanya berupa tampilan suara. Ketika muncul televisi, program-program berita lebih ditayangkan secara eksklusif dengan meliput wartawan langsung di sebuah kejadian. Media televisi ini menjadi alat yang cukup ampuh untuk mengawasi kegiatan-kegiatan narasumber agar bisa dilihat masyarakat luas.
3. Berita elektronik (*E-News*), berita yang menggunakan perangkat komputer yang terhubung dengan jaringan komputer global. Terdapat juga beberapa istilah untuk berita elektronik yaitu online news atau digital news. Terbentuk dari sebuah website yang berisikan informasi yang *up to date*.

2.2.5 Situs Berita Online

Berita online di Indonesia umumnya dimiliki dan dikembangkan oleh nama-nama surat-kabar dan majalah besar, yang sebelumnya sudah eksis secara cetak dan kuat secara modal serta jaringan distribusi. Dimana para pemilik koran dan majalah menerbitkan edisi online sebagai tuntutan kemajuan jaman yang serba cepat dan instan, apalagi adanya revolusi luar biasa di bidang Teknologi

Informasi dan Komunikasi. Karenanya, dengan menggunakan protokol dan teknologi internet, yang menghubungkan sistem jaringan komputer global, diseminasi berita dapat dengan cepat dan seketika.

Menurut Dirgahayu dalam Arif (2008) pengguna internet bergantung pada situs untuk memperoleh berita. Pembaca menggunakan situs berita dengan menggunakan pengetahuannya yang diasosiasikan dengan edisi cetak walaupun kebanyakan situs berita berhasrat untuk lebih dari sekedar versi *online* dari surat kabar cetak atau majalah, seperti strategi memetakan penggunaan terbatasnya dan pembaca secara cepat menemukan paradigma baru.

Berita elektronik yang notabene baru berkembang pesat era 1990-an ternyata secara radikal mempengaruhi industri penerbitan pers cetak, dan mampu menaklukkan ruang dan waktu yang selama ini dihadapi pers cetak. Proses *gathering information* lewat internet berlangsung melalui information brokers (perantara), tidak lewat penerbitan pers, sehingga menjadi lebih singkat dan seketika. Berita elektronik dapat ditampilkan (upload) dan diperbarui (update) dalam hitungan menit bahkan detik. Sedangkan berita konvensional, khusus media cetak, membutuhkan waktu sedikitnya satu hari untuk proses *gathering information* (peliputan), layout, dan cetak. Dalam berita elektronik, cenderung menampilkan berita *straight news*, *breaking news*, singkat dan padat. Namun terus menerus diperbarui. (Ido Priyana Hadi, 2009)

Perubahan terbesar dalam hal penulisan berita dengan hadirnya media web, yang kemudian berkembang menjadi digital news bisa terjadi pada reporter media cetak. Dimana, mereka harus menyesuaikan dengan paradigma baru

mengenai konsep atau format tentang isi (teks/gambar/foto/grafis/video/animasi). Walaupun disisi lain dengan hadirnya media digital news justru bisa saling melengkapi kekurangan masing-masing, namun perlu dipikirkan untuk masa datang.

Online journalism yang merupakan penerapan jurnalistik dalam sistem online adalah kegiatan pendokumentasian narasi yang melaporkan atau menganalisa fakta-fakta dan kejadian yang benar-benar terjadi, dipilih dan disusun oleh reporter, penulis, dan editor untuk menceritakan sebuah kejadian/ peristiwa berdasarkan sudut pandang utamanya. Jurnalistik secara tradisional dipublikasikan dalam format cetak, disajikan lewat film dan broadcast pada televisi dan radio. Dalam sistem Online masuk banyak venues, yang terkenal adalah melalui *World Wide Web*.

Adapun karakteristik yang harus ada dalam media *online* dibandingkan dengan media lain adalah sebagai berikut :

1. *Real time*, Online journalism dapat dipublikasikan dalam waktu yang seketika, untuk updating breaking news dan kejadian sudah dan sedang terjadi.
2. Multimedia, media *online* dapat memasukan elemen multimedia, seperti teks, graphics, suara, musik, motion video, dan animasi ditambah tiga dimensi.
3. Interaktif, media *online* adalah interaktif. Adanya *hyperlinks* mewakili mekanisme utama interaktif pada web.

Seperti diketahui, dalam *online* news penulisan berita bergeser dari seragam (pers cetak) ke personal dengan format penulisan pendek, tajam (*snappier*), dan bergaya percakapan. Karena mengajak pembaca menjadi partisipan. Pembaca dapat merespon secara langsung kepada materi yang disajikan wartawan *online*, entah lewat e-mail, fasilitas online reply, model forum diskusi, submit artikel, respon langsung atas komentar-komentar dari pembaca lain atau lewat jajak pendapat *online*.

2.2.6 Desain Visual dan Tata Letak

Sebuah desain dan tata letak sangat menarik minat pembaca. Banyak perusahaan yang tidak mau menyepelekan hal yang sangat penting ini. Jawa Pos misalnya memiliki tampilan dinamis, elegan, smart, dan gaul pada masing-masing rubriknya. Begitu juga situs berita online memiliki karakter wajah yang berbeda-beda.

Definisi desain visual menurut *Wikipedia.org*, istilah ini terdiri dari tiga kata, desain diambil dari kata "*designo*" (Italia) yang artinya gambar. Sedangkan dalam bahasa Inggris desain diambil dari bahasa latin (*designare*) yang artinya merencanakan atau merancang. Dalam dunia seni rupa istilah desain dipadukan dengan reka bentuk, reka rupa, rancangan atau sketsa ide. Desain sendiri merupakan proses pemikiran dan perasaan yang akan menciptakan sesuatu, dengan menggabungkan fakta, konstruksi, fungsi dan estetika untuk memenuhi kebutuhan manusia. Desain juga bisa diartikan suatu konsep pemecahan masalah rupa, warna, bahan, teknik, biaya, guna, dan pemakaian yang diungkapkan dalam gambar dan bentuk.

Sementara kata visual sendiri bermakna segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indera penglihatan kita yaitu mata. Berasal dari kata dengan kemampuan ekonomi yang mereka miliki. Disinilah terlihat bahwa ada cara pandang berbeda dari sebuah produk yang mereka kenal.

Dalam kaitannya dengan ilmu desain grafis mengatakan bahwa menciptakan desain atau perencanaan fungsionalitas estetis, namun yang juga informative dan komunikatif dengan masyarakat yang dilengkapi pula dengan pemahaman tentang psikologi massa dan teori-teori pemasaran sehingga karya-karya desain grafis ini bisa merupakan alat promosi yang ampuh. (Kismiaji, Islamic graphic desain blog)

2.2.7 Kemampuan Menggunakan Internet

Marcel Danasi (2010:194), mengungkapkan sekitar pertengahan abad ke-20 kemajuan besar yang berlangsung di dunia teknologi komputer secara radikal mulai mengubah sistem dan cara berlangsungnya komunikasi massa yang berarti membentuk tatanan signifikansi budaya di hampir seluruh penjuru dunia. Menjelang berakhirnya abad ini, komputer sudah saling terhubung dengan aspek kehidupan sehari-hari dan membangkitkan galaksi digital.

Pengertian kemampuan menggunakan (*self Efficacy*) menurut Bandura dalam *Psychemate* (2007) adalah keyakinan seseorang bahwa ia dapat menguasai situasi dan menghasilkan hasil (*outcomes*) yang positif. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *self Efficacy* yaitu sebagai berikut:

- a. Pengalaman keberhasilan (*mastery experiences*), keberhasilan yang sering didapatkan akan meningkatkan *self efficacy* yang dimiliki

seseorang sedangkan kegagalan akan menurunkan *self efficacy*-nya.

- b. Pengalaman orang lain (*vicarious experiences*), pengalaman keberhasilan orang lain yang memiliki kemiripan dengan individu dalam mengerjakan suatu tugas biasanya akan meningkatkan *self efficacy* seseorang dalam mengerjakan tugas yang sama.
- c. Persuasi sosial (*social persuasion*), informasi tentang kemampuan yang disampaikan secara verbal oleh seseorang yang berpengaruh. Biasanya digunakan untuk meyakinkan seseorang bahwa ia cukup mampu melakukan suatu tugas.
- d. Keadaan fisiologi dan emosional (*physiological and emotional states*), kecemasan dan stress yang terjadi dalam diri seseorang ketika melakukan tugas sering diartikan sebagai suatu kegagalan. Pada umumnya seseorang cenderung akan mengharapkan keberhasilan dalam kondisi yang tidak diwarnai oleh ketegangan dan tidak merasakan adanya keluhan atau gangguan somatic lainnya. *Self efficacy* biasanya ditandai oleh rendahnya tingkat stress dan kecemasan sebaliknya *self efficacy* yang rendah ditandai oleh tingkat stress serta kecemasan seseorang yang tinggi pula.

2.2.8 Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Responsi dalam Islam menitikberatkan pada kesepakatan dalam menggunakan sesuatu. Hal ini berupa hubungan yang erat antara produsen dan konsumen. Tertulis pada ayat Al-Qur'an yaitu Surat At-Taubah: ayat 8.

كَيْفَ وَإِنْ يَظْهَرُوا عَلَيْكُمْ لَا يَرْقُبُوا فِيكُمْ إِلَّا وَلَا ذِمَّةً يُرْضُونَكُمْ بِأَفْوَاهِهِمْ

وَتَأْبَىٰ قُلُوبُهُمْ وَأَكْثَرُهُمْ فَاسِقُونَ ﴿٨﴾

Artinya: Bagaimana bisa (ada perjanjian dari sisi Allah dan RasulNya dengan orang-orang musyrikin), padahal jika mereka memperoleh kemenangan terhadap kamu, mereka tidak memelihara hubungan kekerabatan terhadap kamu dan tidak (pula mengindahkan) perjanjian. Mereka menyenangkan hatimu dan mulutnya, sedang pesan. Jika hal ini dilakukan maka akan terjadi hubungan yang baik.

Dalam ayat di atas dijelaskan bahwa hendaknya manusia melakukan perjanjian dalam menggapai sesuatu dengan jalan yang benar. Sebagaimana jika dilakukan suatu pergaulan yang baik terhadap setiap umat manusia maka akan tercipta hubungan yang harmonis. Seperti yang tertuang pada Surat Ass-Shaff Ayat 4.

إِنَّ اللَّهَ مُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُمْ بُنِينَ مَرصُوصٍ ﴿٤﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang di jalanNya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.

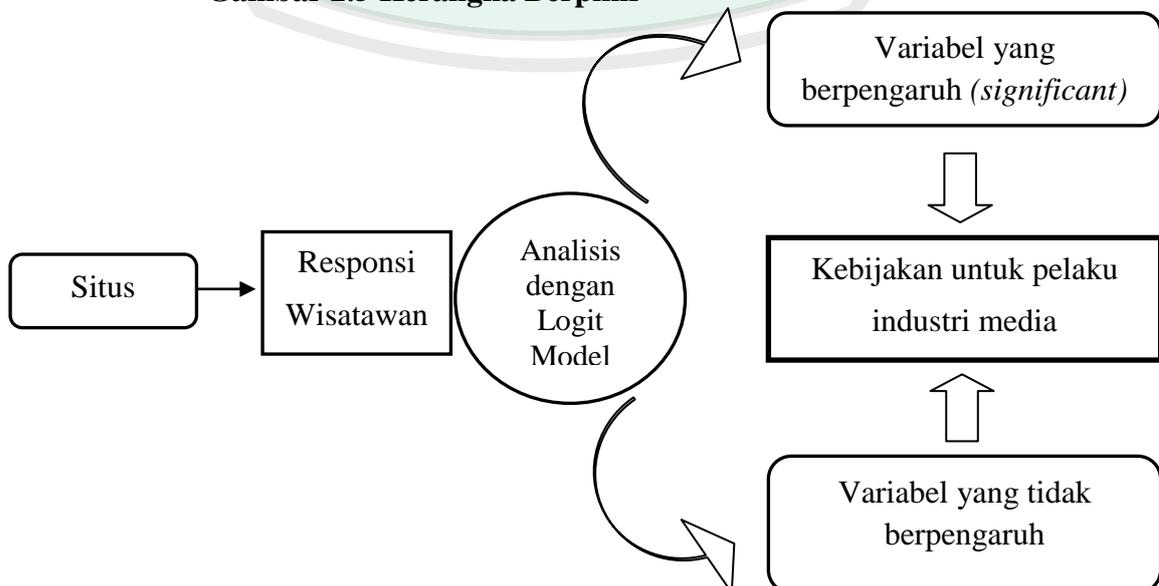
Dalam ayat tersebut dinyatakan bahwa pada hidup bermasyarakat harus tetap teratur. Masyarakat harus sejalan dan tidak boleh melebih-lebihkan dalam melakukan sesuatu. Maka akan tercipta suasana yang kondusif.

2.2.9 Kerangka Berpikir

Model-model faktor perilaku mempengaruhi tingkat responsi masyarakat (konsumen). Hal ini dikaitkan dengan cara memahami perilaku masyarakat yaitu dengan mendeteksi suatu proses responsi suatu produk (situs). Nantinya terlihat pada hasil yang dicapai bahwa proses responsi konsumen tersebut merupakan ukuran kualitatif dari tingkat responsi yang ditetapkan oleh masyarakat pengunjung situs. Ukuran tersebut dapat dikuantitatifkan melalui pendekatan analisis logit model.

Sistem yang akan dianalisis dengan pendekatan logit model bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel mana yang berpengaruh nyata (*signifikant*) dan mana yang tidak. Dari sini akan nampak masing-masing variabel yang berpengaruh atau tidak. Selanjutnya dapat dilihat pada bagan berikut ini. Langkah tersebut dapat dilakukan dalam menentukan kebijakan oleh pelaku industri media, praktisi atau pihak lainnya.

Gambar 2.5 Kerangka Berpikir



Karena dasar penentuan dari kerangka berpikir itu terdiri dari dua komponen, yaitu konsep dan teori, maka secara konseptual (*conceptual framework*) terdeskripsikan pada gambar 2.6 di atas. Sedangkan secara teori (*theoretical framework*) dijabarkan dari masing-masing komponen sebagai berikut: (a) produk situs; (b) frekwensi promosi situs; (c) tempat; (d) sosial; (e) personal; (f) psikologi; dan (g) budaya.

2.2.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir, maka dihipotesiskan sebagai berikut:

1. Diduga faktor-faktor perilaku konsumen memiliki peluang pengaruh pada minat masyarakat Kota Malang untuk mengunjungi situs malangonline.com
2. Diduga faktor-faktor perilaku konsumen memiliki peluang pengaruh dominan pada minat masyarakat Kota Malang untuk mengunjungi situs malangonline.com

