



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERBANDINGAN PENGARUH *USER EXPERIENCE* PADA
SITUS TERHADAP CITRA MEREK PADA PENGGUNA
GOAL-DIRECTED DAN PENGGUNA *EXPERIENTIAL*
(Studi Eksperimen pada Situs www.hellosoursally.com terhadap
Citra Merek Sour Sally)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

**AMANDA NOVIANDHI K.
0806345770**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI PERIKLANAN
DEPOK
JANUARI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip ataupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Amanda Noviandhi K.

NPM : 0806345770

Tanggal : 27 Desember 2011

Penulis

A handwritten signature in black ink that reads "Amanda". The signature is written in a cursive style with a large initial 'A' and a horizontal line under the 'a'.

Amanda Noviandhi K.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Amanda Noviandhi K.
NPM : 0806345770
Program Studi : Periklanan
Judul Skripsi : Perbandingan Pengaruh *User Experience* pada Situs terhadap Citra Merek pada Pengguna *Goal-Directed* dan Pengguna *Experiential* (Studi Eksperimen pada www.hellosoursally.com terhadap Citra Merek Sour Sally)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Nadia Marita Andayani, S.Sos., MA. (.....)
Penguji : R. Helmi Qodrat Ichtat S.Sos., M.Si (.....)
Ketua Sidang : Dewi Chandra Kirana, S.Sos., M.Si (.....)
Sekretaris Sidang : Whisnu Triwibowo S.Sos., M.A (.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 10 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kahadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam dengan tenggat waktu yang diberikan. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Penentuan ide dan tema penelitian ini berawal dari rasa ketertarikan penulis terhadap dunia internet sebagai salah satu media baru yang digunakan dalam komunikasi dan strategi pemasaran dan merek. Sebagai situs resmi Sour Sally, www.hellosoursally.com menampilkan navigasi, desain, dan fitur-fitur yang berbeda dan jarang ditemui pada situs-situs merek lainnya. Popularitas situs yang bahkan sudah menjangkau dunia internasional membuat penulis tertarik untuk mengukur bagaimana situs tersebut membentuk *user experience* pengguna dan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap citra merek Sour Sally.

Dalam penelitian ini, penulis berupaya melihat masalah dari sudut pandang periklanan dan ilmu komunikasi, di mana situs sebagai sebuah media baru dalam ilmu pemasaran saat ini digunakan sebagai media utama sebuah merek dalam strategi komunikasi pemasarannya. Penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan ilmu praktis di bidang komunikasi pemasaran. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan, sehingga penulis berharap penelitian ini dapat terus disempurnakan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

Depok, 27 Desember 2011

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya terhadap pihak-pihak yang telah membantu memberi masukan, data, sumber informasi, serta bantuan dalam menyelesaikan tugas akhir:

1. Program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, di mana saya telah beraung dan menimba ilmu selama 3,5 tahun terakhir.
2. Dra. Ken Reciana Sanjoto, MA, selaku ketua program Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Indonesia.
3. Nadia Marita Andayani, S.Sos., MA, selaku dosen pembimbing skripsi, yang senantiasa memberikan berbagai masukan dan bimbingannya, hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai tenggat waktu.
4. R. Helmi Qodrat Ichtiat S.Sos., M.Si, selaku dosen penguji, Dewi Chandra Kirana, S.Sos., M.Si, selaku ketua sidang, dan Whisnu Triwibowo S.Sos., M.A selaku sekretaris sidang, yang telah melancarkan proses sidang penulis hingga penulis dinyatakan lulus dan memberikan revisi-revisi yang membangun.
5. Segenap tim dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia yang telah berbagi ilmu dan pengetahuannya.
6. Kedua orang tua penulis, Mamah Dhiana M. Ibrahim dan Bapak M. Ibrahim yang senantiasa memanjatkan doa tulus demi kelancaran segala hal yang penulis lakukan, serta dengan ikhlas memberikan dukungan moral, tenaga, materi dari semasa kecil sampai saat ini. Semoga kelak saya dapat menjadi anak yang membanggakan Mamah dan Bapak.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya di sini, yang senantiasa membantu dalam berbagai hal dalam proses penulisan skripsi ini.

Jakarta, 27 Desember 2011

Amanda Noviandhi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amanda Noviandhi K.
NPM : 0806345770
Program Studi : Periklanan
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

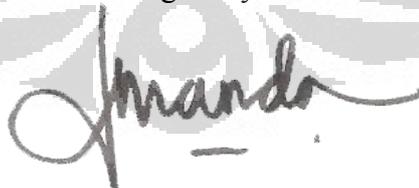
Perbandingan Pengaruh *User Experience* pada Situs terhadap Citra Merek pada Pengguna *Goal-Directed* dan Pengguna *Experiential* (Studi Eksperimen pada www.hellosoursally.com terhadap Citra Merek Sour Sally)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 16 Januari 2012

Yang menyatakan



(Amanda Noviandhi K.)

ABSTRAK

Nama : Amanda Noviandhi K.
Program Studi : Ilmu Komunikasi/Periklanan
Judul : Perbandingan Pengaruh *User Experience* pada Situs terhadap Citra Merek pada Pengguna *Goal-Directed* dan Pengguna *Experiential* (Studi Eksperimen pada www.hellosoursally.com terhadap Citra Merek Sour Sally)

Skripsi ini menguji pengaruh pengalaman pengguna (*user experience*) pada situs resmi Sour Sally www.hellosoursally.com terhadap citra merek Sour Sally dengan menggunakan studi eksperimen dan melakukan perbandingan antara dua kelompok perilaku pengguna yang berbeda, yaitu *goal-directed* dan *experiential*. Penelitian mengukur persepsi khalayak akan citra merek sebelum dan setelah mereka mengalami pengalaman dengan situs. Citra merek diukur melalui dimensi kekuatan, keuntungan, dan keunikan asosiasi merek, sedangkan *user experience* diukur melalui dimensi, *usability*, konten, kepuasan, *perceived usability*, estetika klasik, dan estetika ekspresif. Sebagai hasil penelitian, ditemukan bahwa *user experience* pada situs www.hellosoursally.com memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap persepsi citra merek Sour Sally, di mana kelompok *experiential* memiliki rata-rata penilaian yang lebih tinggi dan mempengaruhi citra merek secara lebih positif dibandingkan pada kelompok *goal-directed*.

Kata kunci:

Pengalaman pengguna, situs, citra merek, desain eksperimen, *goal-directed*, *experiential*, Sour Sally

ABSTRACT

Name : Amanda Noviandhi K.
Study program : Communication Studies/Advertising
Title : Comparison of the Effects of Web User Experience towards Brand Image on Goal-Directed User and Experiential User (An Experimental Study on www.hellosoursally.com towards Sour Sally's Brand Image)

This thesis examined the effects of web user experience of www.hellosoursally.com, Sour Sally's official web site, towards its perceived brand image, with experimental methods and comparison between two different user behavior, which are goal-directed dan experiential. This study also measures the perceived brand image before and after the respondents has any experience with the web site. Dimensions used for measuring brand image are strength, favorability, and uniqueness of brand association, while user experience was measured through six dimensions consists of usability, content, pleasure, perceived usability, classic aesthetics, and expressive aesthetics. As a result, it was found that the web site user experience of www.hellosoursally.com contributes a significant correlations and effects towards perceived brand image of Sour Sally, where the experiential group has significantly more positive result than the goal-directed group.

Keyword:

User experience, web site, brand image, experimental design, goal-directed, experiential, Sour Sally

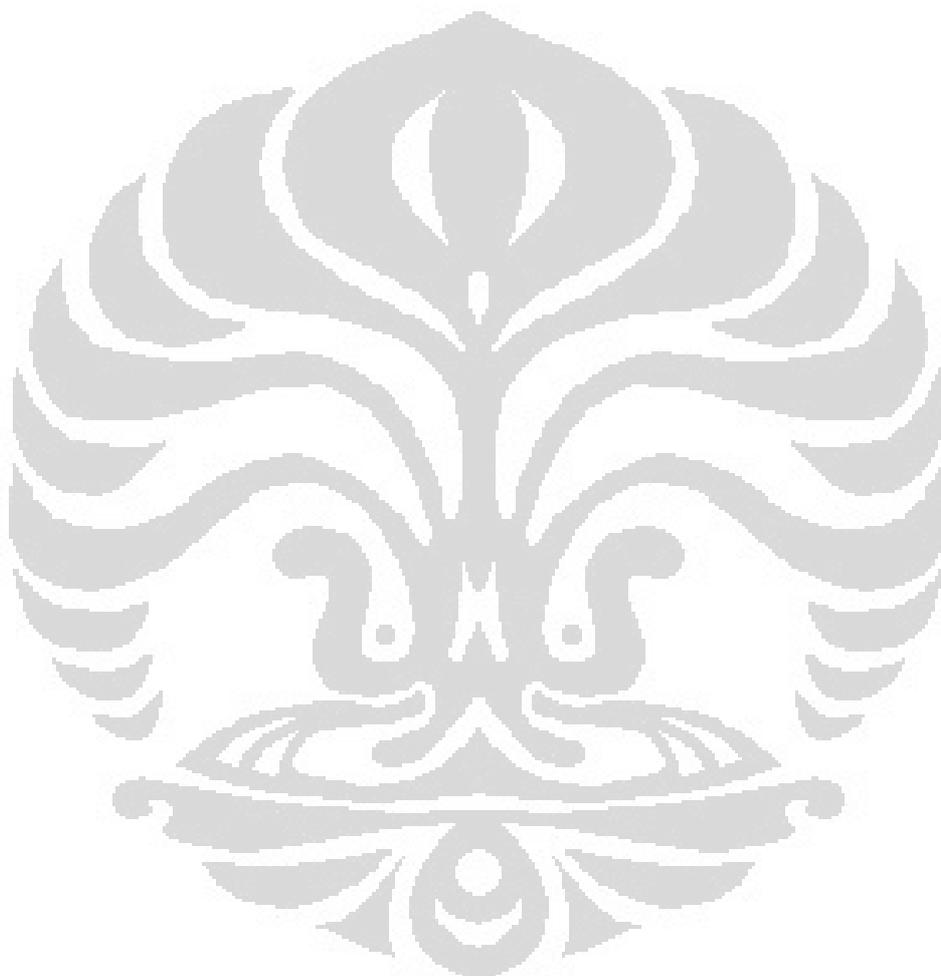
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
LEMBAR PERSETUJUAN KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	5
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Signifikansi Penelitian	9
1.4.1 Signifikansi Akademis	9
1.4.2 Signifikansi Praktis	9
BAB 2 KERANGKA TEORI	10
2.1 Kerangka Pemikiran	10
2.1.1 Situs (<i>Web Site</i>)	10
2.1.2 Pengalaman Pengguna (<i>User Experience</i>)	13
2.1.3 Merek	18
2.1.3.1 Citra Merek	20
2.2 Definisi Konseptual	22
2.2.1 Pengalaman Pengguna (<i>User Experience</i>)	23
2.2.2 Citra Merek	24
2.2.3 Hubungan <i>User Experience</i> dan Citra Merek	24
2.3 Model Penelitian	25
2.4 Hipotesis Teori	26
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Metode Penelitian	27
3.1.1 Paradigma Penelitian	27
3.1.2 Pendekatan Penelitian	27
3.1.3 Jenis Penelitian	28
3.1.4 Desain Penelitian	29
3.1.5 Subjek Penelitian	31
3.1.5.1 Unit Analisis	31
3.1.5.2 Populasi	31

3.1.5.3 Sampel	32
3.1.5.4 Teknik Penarikan Sampel	33
3.2 Metode Pengumpulan Data	34
3.2.1 Data Primer	34
3.2.2 Data Sekunder	34
3.2.3 Prosedur Eksperimen	34
3.2.4 Instrumen Penelitian	36
3.3 Uji Instrumen	37
3.3.1 Uji Reliabilitas	37
3.3.2 Uji Validitas	38
3.4 Metode Analisis Data	39
3.4.1 Analisis Deskriptif	39
3.4.2 Uji Perbedaan (<i>t-Test</i>)	40
3.4.3 Uji Regresi	40
3.5 Metode Pengukuran	41
3.5.1 Operasionalisasi Konsep	41
3.5.1.1 <i>User Experience</i>	42
3.5.1.2 Citra Merek	43
3.6 Hipotesis Penelitian	45
3.6.1 Hipotesis Riset	45
3.6.1.1 Hipotesis Nol (<i>Ho</i>)	45
3.6.1.2 Hipotesis Alternatif (<i>Ha</i>)	45
3.6.2 Hipotesis Statistik	46
3.7 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian	47
3.7.1 Kelemahan Penelitian	48
3.7.2 Keterbatasan Penelitian	49
BAB 4 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	50
4.1 PT Berjaya Sally Ceria	50
4.2 Sour Sally	50
BAB 5 ANALISIS DATA	54
5.1 Pelaksanaan Eksperimen	54
5.2 Karakteristik Responden	54
5.3 Uji Reliabilitas	56
5.3.1 Uji Reliabilitas <i>User Experience</i>	56
5.3.2 Uji Reliabilitas Citra Merek	57
5.4 Uji Validitas	57
5.4.1 Uji Validitas Variabel <i>User Experience</i>	58
5.4.1.1 Uji Validitas Dimensi <i>Usability</i>	58
5.4.1.2 Uji Validitas Dimensi <i>Content</i>	59
5.4.1.3 Uji Validitas Dimensi <i>Pleasure</i>	59
5.4.1.4 Uji Validitas Dimensi <i>Perceived Usability</i>	60
5.4.1.5 Uji Validitas Dimensi <i>Classic Aesthetics</i>	61
5.4.1.6 Uji Validitas Dimensi <i>Expressive Aesthetics</i>	62
5.4.2 Uji Validitas Variabel Citra Merek	63
5.4.2.1 Uji Validitas Dimensi <i>Strength of Brand</i>	63

<i>Association</i>	63
5.4.2.1.1 Uji Validitas Sub Dimensi Atribut Merek (<i>Strength</i>)	63
5.4.2.1.2` Uji Validitas Sub Dimensi Manfaat Merek (<i>Strength</i>)	64
5.4.2.2 Uji Validitas Dimensi <i>Favorability of Brand Association</i>	65
5.4.2.2.1 Uji Validitas Sub Dimensi Atribut Merek (<i>Favorability</i>)	65
5.4.2.2.2` Uji Validitas Sub Dimensi Manfaat Merek (<i>Favorability</i>)	66
5.4.2.2.3 Uji Validitas Sub Dimensi Sikap (<i>Favorability</i>)	67
5.4.2.3 Uji Validitas Dimensi <i>Uniqueness of Brand Association</i>)	68
5.4.2.3.1 Uji Validitas Sub Dimensi Atribut Merek (<i>Uniqueness</i>)	68
5.5 Analisis Deskriptif	69
5.5.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>User Experience</i>	70
5.5.1.1 Dimensi <i>Usability</i>	71
5.5.1.2 Dimensi <i>Content</i>	72
5.5.1.3 Dimensi <i>Pleasure</i>	74
5.5.1.4 Dimensi <i>Perceived Usability</i>	76
5.5.1.5 Dimensi <i>Classic Aesthetics</i>	78
5.5.1.6 Dimensi <i>Expressive Aesthetics</i>	80
5.5.2 Grafik Variabel <i>User Experience</i>	83
5.5.3 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	84
5.5.4 Grafik Variabel Citra Merek	88
5.6 Uji Perbedaan	89
5.6.1 Uji Perbedaan Citra Merek <i>Pre-Test</i> dan <i>Post-Test</i> pada Kelompok Eksperimen 1 (<i>Goal-Directed</i>) dan Kelompok Eksperimen 2 (<i>Experiential</i>)	90
5.6.2 Uji Perbedaan Citra Merek antara Kelompok Eksperimen 1 (<i>Goal-Directed</i>) dengan Kelompok Eksperimen 2 (<i>Experiential</i>) pada Saat <i>Pre-Test</i>	91
5.7 Analisis Regresi	92
5.7.1 Pengaruh <i>User Experience</i> pada Situs terhadap Citra Merek Sour Sally pada Kelompok Eksperimen 1 (<i>Goal-Directed</i>)	93
5.7.2 Pengaruh <i>User Experience</i> pada Situs terhadap Citra Merek Sour Sally pada Kelompok Eksperimen 2 (<i>Experiential</i>)	94
BAB 6 INTERPRETASI DAN KESIMPULAN	95
6.1 Interpretasi Data	95
6.1.1 <i>User Experience</i>	95
6.1.2 Citra Merek	98

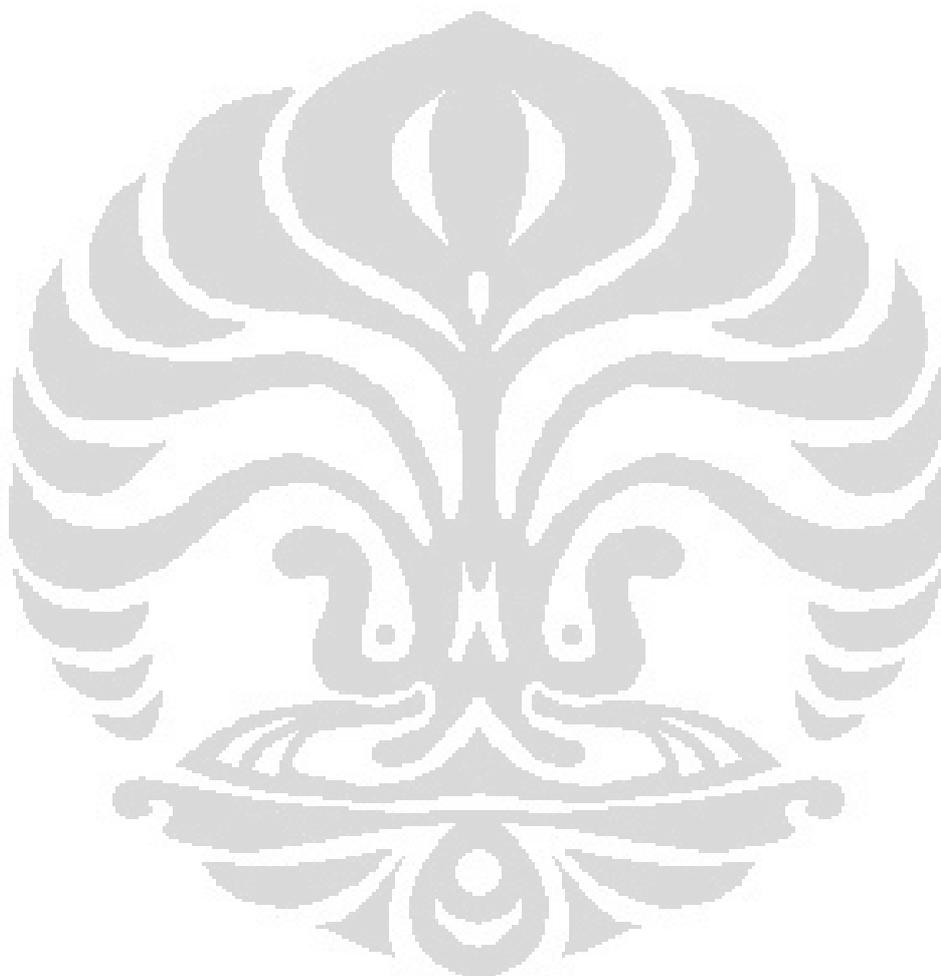
6.1.3 Uji Perbedaan	100
6.1.4 Uji Regresi	102
6.2 Kesimpulan Penelitian	103
6.3 Implikasi Studi	104
6.4 Diskusi	105
6.5 Rekomendasi	106
6.5.1 Rekomendasi Akademis	106
6.5.2 Rekomendasi Praktis	107
DAFTAR REFERENSI	110



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan Layanan <i>Web 2.0</i> dengan <i>Web 2.5</i>	13
Tabel 3.1	<i>Pretest-Postest Control Group Design</i>	30
Tabel 3.2	Operasionalisasi Konsep Variabel <i>User Experience</i>	42
Tabel 3.3	Operasionalisasi Konsep Variabel Citra Merek	44
Tabel 5.1	Uji Reliabilitas	56
Tabel 5.2	Uji Validitas Dim.ensi <i>Usability</i>	58
Tabel 5.3	Uji Validitas Dimensi <i>Content</i>	59
Tabel 5.4	Uji Validitas Dimensi <i>Pleasure</i>	60
Tabel 5.5	Uji Validitas Dimensi <i>Perceived Usability</i>	61
Tabel 5.6	Uji Validitas Dimensi <i>Classic Aesthetics</i>	62
Tabel 5.7	Uji Validitas Dimensi <i>Expressive Aesthetics</i>	63
Tabel 5.8	Uji Validitas Sub Dimensi Atribut Merek (<i>Strength</i>)	64
Tabel 5.9	Uji Validitas Sub Dimensi Manfaat Merek (<i>Strength</i>)	65
Tabel 5.10	Uji Validitas Sub Dimensi Atribut Merek (<i>Favorability</i>)	66
Tabel 5.11	Uji Validitas Sub Dimensi Manfaat Merek (<i>Favorability</i>)	67
Tabel 5.12	Uji Validitas Sub Dimensi Sikap (<i>Favorability</i>)	68
Tabel 5.13	Uji Validitas Sub Dimensi Atribut Merek (<i>Uniqueness</i>)	69
Tabel 5.14	Penilaian Indikator Dimensi <i>Usability</i> Kelompok Eksperimen 1 (<i>Goal-Directed</i>)	70
Tabel 5.15	Penilaian Indikator Dimensi <i>Usability</i> Kelompok Eksperimen 2 (<i>Experiential</i>)	71
Tabel 5.16	Penilaian Indikator Dimensi <i>Content</i> Kelompok Eksperimen 1 (<i>Goal-Directed</i>)	72
Tabel 5.17	Penilaian Indikator Dimensi <i>Content</i> Kelompok Eksperimen 2 (<i>Experiential</i>)	73
Tabel 5.18	Penilaian Indikator Dimensi <i>Pleasure</i> Kelompok Eksperimen 1 (<i>Goal-Directed</i>)	74
Tabel 5.19	Penilaian Indikator Dimensi <i>Pleasure</i> Kelompok Eksperimen 2 (<i>Experiential</i>)	75
Tabel 5.20	Penilaian Indikator Dimensi <i>Perceived Usability</i> Kelompok Eksperimen 1 (<i>Goal-Directed</i>)	76
Tabel 5.21	Penilaian Indikator Dimensi <i>Perceived Usability</i> Kelompok Eksperimen 2 (<i>Experiential</i>)	77
Tabel 5.22	Penilaian Indikator Dimensi <i>Classic Aesthetics</i> Kelompok Eksperimen 1 (<i>Goal-Directed</i>)	79
Tabel 5.23	Penilaian Indikator Dimensi <i>Classic Aesthetics</i> Kelompok Eksperimen 2 (<i>Experiential</i>)	80
Tabel 5.24	Penilaian Indikator Dimensi <i>Expressive Aesthetics</i> Kelompok Eksperimen 1 (<i>Goal-Directed</i>)	81
Tabel 5.25	Penilaian Indikator Dimensi <i>Expressive Aesthetics</i> Kelompok Eksperimen 2 (<i>Experiential</i>)	82
Tabel 5.26	Penilaian Indikator Variabel Citra Merek Kelompok Eksperimen 1 (<i>Goal-Directed</i>)	85
Tabel 5.27	Penilaian Indikator Variabel Citra Merek	

	Kelompok Eksperimen 2 (<i>Experiential</i>)	87
Tabel 5.28	<i>Paired Sample t-test</i> Citra Merek <i>Pre-Post Test</i> (Kelompok 1 & Kelompok 2)	90
Tabel 5.29	<i>Independent Sample Test</i> Citra Merek antara Kelompok Eksperimen (GD) dengan Kelompok Eksperimen 2 (EXP) pada Saat <i>Pre-Test</i>	92
Tabel 5.30	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kelompok Eksperimen 1 (<i>Goal-Directed</i>)	93
Tabel 5.31	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kelompok Eksperimen 2 (<i>Experiential</i>)	94



DAFTAR GAMBAR

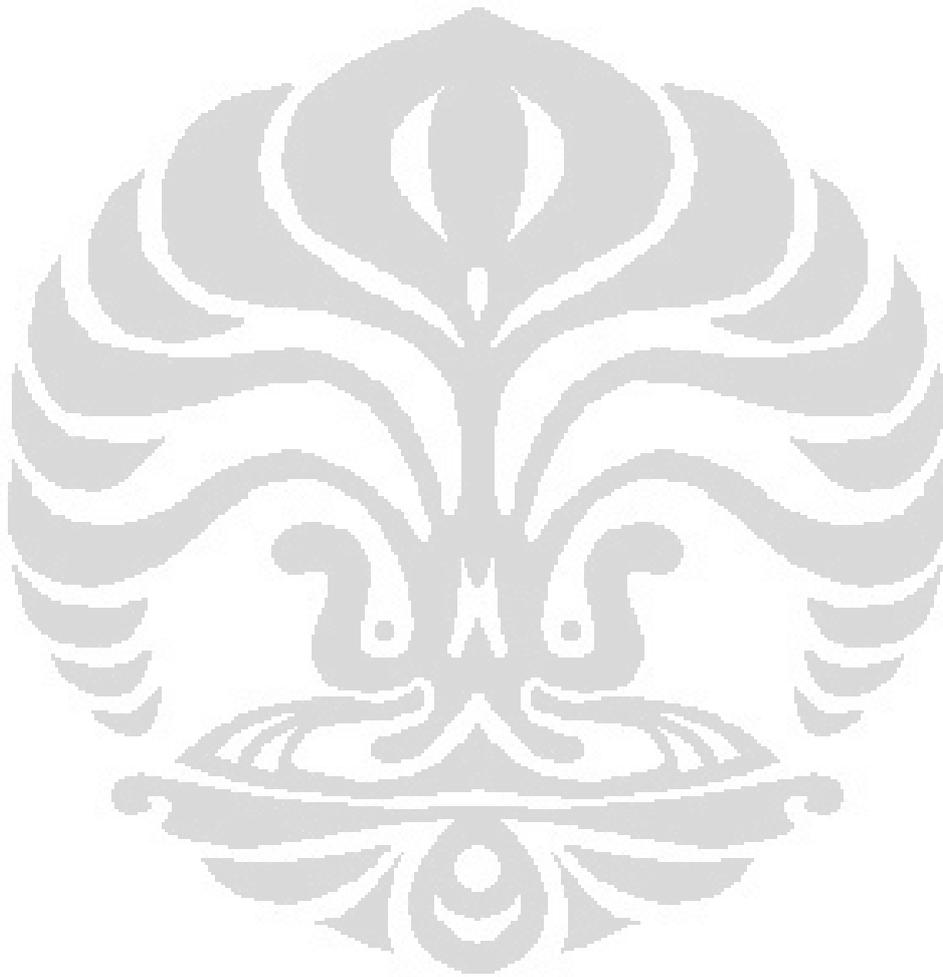
Gambar 4.1	Tampilan Situs Sour Sally www.hellosoursally.com	53
------------	--	----

DAFTAR GRAFIK

Grafik 5.1	Rentang Usia Responden	55
Grafik 5.2	Intensitas Pemakaian Internet Responden (per hari)	55
Grafik 5.3	Uang Saku Responden (per bulan)	56
Grafik 5.4	Perbandingan Nilai Rata-rata Variabel <i>User Experience</i> Antara Kelompok 1 dan Kelompok 2	83
Grafik 5.5	Perbandingan Nilai Rata-Rata Dimensi <i>User Experience</i> antara Kelompok 1 dan Kelompok 2	83
Grafik 5.6	Perbandingan Nilai Rata-Rata Variabel Citra Merek antara Kelompok Eksperimen 1 dan Kelompok Eksperimen 2	88
Grafik 5.7	Perbandingan Nilai Rata-Rata Dimensi Citra Merek antara Kelompok Eksperimen 1 dan Kelompok Eksperimen 2	88

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Daftar Responden
- LAMPIRAN 2 : Uji Reliabilitas
- LAMPIRAN 3 : Uji Validitas
- LAMPIRAN 4 : Uji Regresi
- LAMPIRAN 5 : Kuesioner Penelitian
- LAMPIRAN 6 : Tampilan Situs Sour Sally



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia pemasaran telah sampai kepada tahap yang berorientasi pada konsumen dan berfokus terhadap manfaat produk yang dirasakan (*perceived benefit of the product*) oleh konsumen. Pada fase sebelumnya, di mana pemasar masih berfokus pada manfaat produk, pemasar berusaha menemukan keunggulan fitur produk yang dapat ditonjolkan sebagai alat diferensiasi dari kompetitor (Schmitt & Simonson, 1997: 16). Akan tetapi, keunggulan suatu produk dapat disaingi dengan keunggulan yang mirip, bahkan lebih baik, pada produk lain dalam jangka waktu singkat sebagaimana yang dikatakan oleh Wally Olins, "*Innovation is vital, but nowadays almost anything can be copied – usually fast,*" (Olins, 2005). Olins menyebutkan bahwa inovasi dapat dengan mudah ditiru oleh kompetitor dalam waktu singkat, sehingga keunggulan atribut produk tidak lagi dapat menjadi fokus pemasaran.

Dengan banyaknya pilihan yang terdiri ratusan merek dan produk kompetitor yang menawarkan fungsi serupa dengan kualitas dan harga yang juga tidak jauh berbeda, satu-satunya cara sebuah perusahaan dapat bertahan adalah dengan melakukan diferensiasi (Trout & Rivkin, 2000). Menurut Kotler (1996: 350), salah satu cara untuk melakukan diferensiasi dari kompetitor adalah dengan pembangunan citra merek atau *brand image*.

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180). Larry Keeley menyatakan adanya konsumen menjadi lebih subjektif dan personal, dan cenderung melakukan aksi dengan didorong oleh perasaan (*feelings*). Hal ini membuat pertimbangan atribut simbolik dan faktor-faktor non teknis lainnya, seperti citra merek menjadi lebih kuat dalam mempengaruhi preferensi konsumen akan suatu produk dibandingkan keunggulan pada atribut produk (Keeley, 1992).

Lulu Raghavan, direktur utama sebuah *strategic brand consulting & design* di India, menyatakan bahwa pada era di mana konsumen diserbu oleh banyaknya komunikasi dan produk yang serupa, perusahaan dengan citra merek yang baik akan mempengaruhi preferensi dan membantu konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian secara cepat: "*A strong brand image is a shortcut to decision making. In this day and age, we are just bombarded by choice, there is so much clutter in terms of communication, so for us what a brand image does is it enables you to make a quick decision,*" (Howe, 2010).

Dalam pembangunan citra merek, pemasar perlu memperhatikan keselarasan antara media yang digunakan dalam aktivitas komunikasi pemasaran dan *branding* dengan citra merek yang ingin dikomunikasikan, karena kesalahan pemilihan media dapat menghancurkan citra yang telah dimiliki oleh merek atau bahkan menciptakan persepsi yang baru terhadap citra merek (Adiwijaya & Djati, 2007). Adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi canggih, seperti internet, membuka peluang terhadap perkembangan dalam aktivitas komunikasi pemasaran dan *branding* yang akan turut mempengaruhi dan membentuk citra merek. Pertumbuhan pengguna internet yang semakin meningkat dan menjangkau sekitar 30,2% dari total populasi penduduk dunia (Internet World Stats, 2011), serta hampir 55 juta pengguna di Indonesia (Netizen Survey 2011 Markplus Insight) menjadikan media ini lebih efektif dalam menjangkau konsumen. Internet juga dapat mengkombinasikan berbagai fungsi, seperti penyediaan informasi, pengembangan merek, dan bersifat persuasif, sehingga dapat dimanfaatkan untuk membangun kesadaran dan loyalitas konsumen, serta memperluas produk atau jasa sebuah merek (Pradopo, 2008).

Salah satu perangkat di internet yang dimanfaatkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran maupun pembangunan merek secara *online* adalah situs (*web site*). Saat ini, sebagian besar perusahaan setidaknya memiliki situs untuk merek dan produknya, baik situs perusahaan, maupun situs *e-commerce*. Situs dianggap sebagai representasi merek yang dapat ditemui oleh konsumennya dengan mudah selama 24 jam sehari, kapan pun konsumen merasa membutuhkan interaksi dengan merek tersebut.

Representasi sebuah merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut, sehingga pemasar harus memastikan bahwa elemen-elemen yang ada pada situs tersebut dapat menjadi representasi yang positif, baik secara estetika maupun dalam memberikan apa yang dirasakan oleh konsumen (Fenech & O’Cass, 2001). Jika sebuah merek direpresentasikan dengan tidak baik pada situs, misalnya informasi yang tidak lengkap, *layout* dan desain yang buruk, pengoperasian situs yang sulit, maka hal tersebut akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek ataupun perusahaan yang diwakilkan pada situs, misalnya merek dianggap kurang kompeten atau efek negatif lainnya terhadap konsumen (Meyers & Gerstman, 2001). Persepsi tersebut akan berdampak pada citra merek, sehingga dapat dikatakan bahwa situs berperan penting dalam mengontrol citra merek.

Representasi yang baik dapat diciptakan dari pembentukan pengalaman yang baik, sebagaimana yang dikatakan Schmitt (2008: 113) yang menyatakan bahwa satu-satunya tujuan valid dari pemasaran adalah penciptaan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang berharga. Hal ini berlaku pula dalam dunia *online*. Pengalaman yang dirasakan pengguna dalam menggunakan suatu teknologi tertentu, termasuk internet dan situs disebut dengan istilah *user experience* atau pengalaman pengguna (Garrett, 2011: 6).

Banyak ahli berpendapat bahwa *user experience* yang ditawarkan merupakan indikator kesuksesan sebuah situs (Rubinoff, 2004). *User experience* akan membentuk impresi konsumen terhadap penawaran perusahaan pada situs dan mendiferensiasikan perusahaan atau *brand* tersebut dengan yang lain, serta menentukan apakah konsumen tersebut akan kembali atau tidak ke situs tersebut (Garrett, 2003). Perkembangan *Web 2.0* turut memungkinkan perusahaan atau merek untuk memfasilitasi faktor-faktor yang dapat memberikan *user experience* positif kepada konsumen, baik dari segi subjektif, objektif, maupun kontekstual.

Praktisi pemasaran dan industri pada umumnya membenarkan bahwa *user experience* positif yang didapatkan dengan sebuah produk ataupun merek akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek ke arah yang lebih positif pula (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Menurut Aaker (2000) *experience* atau pengalaman

yang didapatkan konsumen melalui partisipasi dan keterlibatan di internet memiliki kemungkinan untuk ditangkap lebih kuat dibandingkan pengalaman yang didapatkan konsumen dari media konvensional lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas *user experience* pada sebuah situs dapat mempengaruhi keseluruhan perasaan (*feeling*), kepercayaan, hingga penilaian pengguna yang diasosiasikan terhadap merek dapat tertanam lebih kuat dibandingkan *experience* melalui media lainnya.

Implementasi situs yang inovatif, mengikat (*engaging*), dan memancing partisipasi pengguna dapat mengakomodir dan memberikan pengalaman emosional konsumen dengan merek (Bader, 2008). Gina O'Daniel, pimpinan perusahaan desain *Web branding* dan *marketing* O'Daniel Design mengatakan perusahaan perlu memperhatikan efek dari *user experience* situs secara keseluruhan dan dampaknya terhadap citra merek yang diinginkan oleh perusahaan (O'Daniel, 2011).

Salah satu merek yang berupaya mengimplementasikan situs yang unik dan inovatif, adalah Sour Sally, melalui situs resminya www.hellosoursally.com. Pada pasar *frozen yoghurt*, Sour Sally dikenal sebagai merek pelopor yang memperkenalkan dan memasarkan produk tersebut di Indonesia. Pada kenyataannya, jauh sebelum berdirinya Sour Sally di tahun 2008, produk *frozen yoghurt* telah dipasarkan lebih dahulu oleh Yogen Früz, namun Sour Sally lah yang berhasil membangun dan mengembangkan pasar *frozen yoghurt* di Indonesia karena semenjak kemunculan Sour Sally, kompetitor serupa mulai bermunculan, mulai dari perusahaan lokal hingga *franchise*, seperti Heavenly Blush, Tutti Frutti, Red Mango, dan lain-lain.

Sour Sally telah melaksanakan strategi pembangunan merek (*branding*) dan membangun identitas yang kuat sejak awal kemunculannya. Menurut Donny Pramono, pendiri Sour Sally, hal ini sengaja dilakukan sebagai strategi diferensiasi merek Sour Sally dibandingkan kompetitor, sehingga Sour Sally akan tetap terlihat menonjol meskipun ke depannya banyak kompetitor serupa yang bermunculan (*Mix Marketing Communication*, 2009). Implementasi pembangunan identitas merek tersebut dilakukan melalui banyak media dan *gimmick* yang saling

terintegrasi membentuk sebuah identitas merek yang ceria, *playful*, *girly*, sekaligus *quirky*, melalui karakter Sally, seorang gadis kecil ceria yang dijadikan *icon* merek Sour Sally. Warna pakaian Sally, yaitu hijau dengan kaus kaki belang-belang hitam-putih juga diimplementasikan dalam suasana *outlet* Sally. Selain itu, Sour Sally juga rajin melakukan berbagai aktivitas *Corporate Social Responsibility (CSR)*, yang diberi tema “*Sally Gives Back*”. Dengan adanya strategi pembangunan identitas merek serta komunikasi pemasaran semacam ini, diharapkan Sour Sally dapat membangun citra merek yang baik di mata konsumennya. Strategi pembangunan merek yang dilakukan oleh Sour Sally tidak diimplementasikan oleh kompetitornya, sehingga merek Sour Sally masih menonjol dalam diferensiasi.

Situs resmi Sour Sally, www.hellosoursally.com, juga dimanfaatkan sebagai salah satu *platform* pembangunan merek Sour Sally. Situs yang merupakan hasil kerjasama antara perusahaan Sour Sally (PT Berjaya Sally Ceria) dengan Plate/Kinetic Interactive, sebuah *agency* spesialis desain situs interaktif asal Singapura, ini diharapkan dapat menjadi representasi yang baik bagi Sour Sally di dunia virtual, dan memberikan pengalaman yang baik bagi penggunanya, sehingga citra merek Sour Sally yang telah dibangun dengan media lainnya dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan melalui situs ini.

1.2 Permasalahan

User experience merupakan suatu konsep yang luas dan dimodulasikan dari sejumlah faktor yang berasal dari berbagai sumber, baik faktor subjektif, objektif, maupun kontekstual. Faktor subjektif berhubungan dengan kecenderungan individual pengguna, seperti perbedaan perilaku dan orientasi pengguna, faktor objektif berhubungan dengan kualitas fungsional yang dirasakan oleh pengguna, baik secara pragmatis, yang berfokus terhadap tercapainya tujuan operasional pengguna, seperti *usability*, maupun hedonis, yang terkait dengan desain atribut secara luas, seperti estetika, sementara faktor *kontekstual* dipengaruhi oleh situasi tempat dan waktu atau bagaimana *experience* atau pengalaman tersebut didapatkan (Norman, 2004).

Pada lingkungan yang dimediasi komputer (*computer-mediated environment*), perilaku pengguna situs dapat dibedakan berdasarkan orientasi penggunaannya, yaitu *goal-directed* dan *experiential* (Hartmann, De Angeli, & Sutcliffe, 2008). Pengguna *goal-directed* merupakan pengguna yang mementingkan hasil instrument final dari interaksinya dengan situs, sementara bagi pengguna *experiential* proses dan pengalaman yang dirasakan saat berinteraksi dengan situs lebih penting dibandingkan dengan hasil instrumen final (Hammond, McWilliam, & Diaz, 1998). Sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari apa yang diinginkan oleh pengguna dengan perilaku yang berbeda dari pengalamannya terhadap situs, karena elemen-elemen yang perlu diperhitungkan pada dunia *online* berbeda dengan elemen pemasaran pada dunia nyata, dan loyalitas pelanggan terhadap merek pada dunia *online* dapat hilang dalam satu klik-an *mouse* saja (Meyers & Gerstman, 2011). Oleh karena itu, faktor subjektif dapat dilihat melalui perbedaan perilaku orientasi pengguna *goal-directed* dengan *experiential*.

Berdasarkan faktor objektif yang mempengaruhi *user experience*, kualitas hedonis seperti desain dan estetika yang dimiliki oleh www.hellosoursally.com dapat dilihat dari latar belakang dan lingkungan pada situs didesain dengan ilustrasi menyenangkan (*playful*) dan dengan membawa tema “*Sally in Yogurthy Land*” yang disesuaikan dengan identitas merek Sour Sally. Situs www.hellosoursally.com menampilkan warna-warna segar *a la* Sour Sally, *icon* Sally, gambar berbagai *topping* Sour Sally, serta dukungan musik yang riang yang diciptakan khusus untuk situs berupa *jingle* yang mudah melekat di ingatan pendengar (Plate Interactive, 2009).

Berdasarkan atribut pragmatis, situs www.hellosoursally.com dirancang dalam bentuk yang tidak konvensional, untuk memproyeksikan kepribadian serta karakter yang unik dari merek Sour Sally kepada khalayak pengguna situs, dengan menambahkan unsur taktikal dalam penggunaan situs. Pengguna dapat mengeksplorasi dengan memanfaatkan Sally (*icon* Sour Sally) sebagai alat navigasi utama untuk mengeksplorasi situs. Sally dapat digerakkan dengan dua cara, yaitu terbang dengan balon menggunakan *mouse*, atau dengan cara berjalan dan melompat yang digerakkan menggunakan *keyboard*. Pengguna perlu

menggerakkan Sally untuk masuk ke dalam gelas-gelas tertentu, baik dengan melompat ataupun menjatuhkannya dari balon, untuk dapat mengakses menemukan informasi pada situs. Dengan mekanisme navigasi yang terinspirasi dari permainan *arcade* sederhana tahun 80-an, ‘*King & Balloon*’ (Plate Interactive, 2009), serta animasi penuh (*fully animated*) pada setiap menu, dapat dikatakan www.hellosoursally.com kurang memfokuskan pada faktor atribut pragmatis, termasuk di dalamnya unsur *usability* atau kemudahan penggunaan dalam pencarian informasi pada situs.

Merek Sour Sally merupakan merek yang berasal dari Indonesia, dan memiliki jangkauan distribusi penjualan terbatas di Indonesia dan Singapura, namun www.hellosoursally.com termasuk situs yang terkenal di dunia internasional. Hal ini terbukti dengan penghargaan *Website of The Month* versi The FWA (*Favorite Website Award*) yang diberikan pada situs www.hellosoursally.com di bulan September 2008 lalu (FWA, 2008). The FWA sendiri merupakan ajang yang diponsori oleh Adobe dengan *voters* dari seluruh dunia. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak dari seluruh dunia yang tidak mengetahui merek Sour Sally namun mengunjungi situs, menyukai pengalaman yang diberikan oleh situs dan memutuskan untuk memilih situs Sour Sally sebagai situs favorit. Armando Alves, seorang pakar *marketing* dan *advertising* dari Portugal bahkan mengatakan dalam *blog*-nya: “*The site is mostly targeted for children to promote Sour Sally Premium Frozen Yogurt, but it’s hard for grownups not to like it. If the quality of the website is a standart of quality, it must be a pretty damn good yogurt. Yummy Sally,*” (asourceofinspiration.com) Berdasarkan kalimat tersebut, terlihat bahwa Armando mengasumsikan kualitas Sour Sally setara dengan kualitas situs yang dinilai sangat baik oleh Armando. Hal ini semakin memperkuat pernyataan bahwa *user experience* pada situs berhubungan dan mungkin dapat mempengaruhi persepsi seseorang akan citra merek, meskipun sang pengguna tidak mengetahui merek itu sebelumnya (*zero awareness*).

Melihat keunikan situs Sour Sally, peneliti bermaksud untuk melihat bagaimana faktor objektif (pragmatis dan hedonis) serta subjektif (*goal-directed* dan *experiential*) mempengaruhi penilaian *user experience* pada situs

www.hellosoursally.com dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi citra merek Sour Sally, yang berusaha dibangun dengan strategi *branding*-nya selama ini. Selain itu adanya kecondongan pada faktor-faktor objektif tertentu pada situs www.hellosoursally.com, misalnya kekurangan pada kemudahan penggunaan, dan kelebihan pada estetika yang dimilikinya, peneliti tertarik untuk menelusuri lebih lanjut perbandingan *user experience* yang alami oleh pengguna *goal-directed*, yang memiliki tujuan yang spesifik saat mengalami interaksi dengan situs dengan *user experience* yang dialami oleh pengguna *experiential*, yang menikmati proses dan pengalaman dalam berinteraksi dengan situs, dan bagaimana hal tersebut akan mempengaruhi citra merek Sour Sally yang dipersepsikan oleh kedua kelompok perilaku pengguna situs tersebut. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *user experience* pada situs www.hellosoursally.com mempengaruhi persepsi citra merek (*perceived brand image*) Sour Sally?
2. Seberapa besar pengaruh *user experience* pada situs www.hellosoursally.com terhadap persepsi citra merek (*perceived brand image*) Sour Sally?
3. Bagaimana perbandingan pengaruh *user experience* pada situs www.hellosoursally.com terhadap citra merek antara perilaku pengguna *goal-directed* dan *experiential*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menyelidiki secara empiris pengaruh *user experience* pada situs dalam mempengaruhi persepsi citra merek.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh *user experience* pada situs terhadap persepsi khalayak terhadap citra merek.

3. Mengatahui perbandingan pengaruh *user experience* pada situs terhadap persepsi khalayak terhadap citra merek antara perilaku pengguna *goal-directed* dengan *experiential*.

1.4 Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam penelitian ilmu komunikasi dan pemasaran pada umumnya, serta dalam bidang *Human-Computer Interaction (HCI)*, pada khususnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah bukti empirik terhadap penelitian mengenai *user experience* pada situs internet yang masih terus dikaji dan dikembangkan hingga saat ini, serta penelitian mengenai faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai salah satu elemen utama dalam pembangunan merek. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan dan berkontribusi dalam memberikan gagasan serta mengidentifikasi masalah bagi para akademisi untuk penelitian lanjutan mengenai *user experience* pada situs.

2. Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi dalam perencanaan strategi pemasaran di internet bagi para praktisi pemasaran, dan merancang desain situs yang nantinya akan menimbulkan sikap konsumen yang diharapkan terhadap merek. Identifikasi dan klasifikasi elemen-elemen *user experience* dapat menjadi tolak ukur analisis hasil interaksi virtual yang dilakukan oleh merek di dunia maya. Klasifikasi ini dapat membantu praktisi pemasaran untuk dapat mengenali dan mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai perilaku konsumen *online* dan potensi perangkat dalam *web site*.

BAB 2

KERANGKA TEORI

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian Müller & Chandon (2004), Chang, *et al.* (2003), dan De Angeli, *et al.* (2009) yang meneliti pengaruh kunjungan dan pengalaman terhadap situs pada citra merek. Müller & Chandon (2004) menemukan bahwa sikap terhadap situs dan kecocokan (*fit*) citra merek dan situs mempengaruhi asosiasi merek secara positif. Chang, *et al.* (2003) menemukan bahwa elemen desain dalam situs mempengaruhi pengalaman yang didapat meningkatkan kualitas interaksi dan mempengaruhi citra merek yang ditangkap. De Angeli, *et al.* (2009) menemukan bahwa kunjungan terhadap situs mempengaruhi sikap pada merek.

Pada penelitian ini akan memperhitungkan aspek-aspek lain dari situs yang dapat menciptakan pengalaman (*experience*) bagi pengguna, berdasarkan faktor objektif, seperti *usability* dan *aesthetics*, dan subjektif (perilaku pengguna) serta pengaruhnya terhadap citra merek yang ditangkap. Konsep yang dijabarkan dalam penelitian ini adalah *user experience* pada situs, dan citra merek (*brand image*), yang merupakan salah satu elemen merek.

2.1 Kerangka Pemikiran

2.1.1 Situs (*Web Site*)

Situs merupakan jaringan komputer yang terdiri dari situs-situs yang berisikan data serta informasi berupa teks, gambar, suara, dan animasi, (Hildreth, 2008) maupun gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis, yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman atau *hyperlink*. Berdasarkan tujuannya, situs terdiri dari: ***Personal Web***, yang berisikan informasi tentang hal-hal pribadi seseorang; ***Corporate Web***, yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dan berisi informasi dan data perusahaan; ***Portal Web***, yang menyediakan berbagai layanan, mulai dari berita, email, dan jasa lainnya; ***Forum***

Web, yang bertujuan sebagai media diskusi; serta situs yang menyediakan berbagai layanan kepentingan lainnya, seperti situs *e-Government*, *e-Banking*, *e-shop*, *e-learning*, *e-payment*, *e-procurement*, *e-commerce*, dan lain-lain (Davis, 2001). Berdasarkan tujuannya, www.hellosoursally.com merupakan **Corporate Web** yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

Semenjak diperkenalkan kepada masyarakat umum pada tanggal 6 Agustus 1991, situs telah mengalami banyak perkembangan (Ward, 2006). Schmitt dan Simonson (1997) membagi jenis situs berdasarkan fokus fase pemasarannya, yang dibedakan ke dalam tiga kategori:

1. **The Information and Product-Driven Web Site**: biasanya berusaha menggambarkan perusahaan atau merek dengan menampilkan nuansa yang serius (banyak teks, sedikit grafis dan menu-menu yang ‘serius’, seperti *Corporate Profile*, *Vision & Mission*, dan sebagainya).
2. **The Recognition or Association Web Site**: memanfaatkan situs layaknya media promosi lainnya untuk menciptakan kesadaran merek dan asosiasi merek.
3. **User and Experience Web Site**: melibatkan pengguna *Web* secara langsung sehingga dapat membangun identitas merek yang paling kuat dibandingkan *Web* lainnya.

Berdasarkan fokus fase pemasarannya, situs www.hellosoursally.com dapat dikatakan sebagai **User and Experience Web Site** karena melibatkan pengguna web secara langsung dan memberikan pengalaman pada penggunanya. Selain itu, www.hellosoursally.com juga ditujukan untuk pembangunan identitas merek Sour Sally.

Perkembangan situs ditandai dengan pemberian istilah berupa nomor seri di belakang istilah *Web*, seperti *Web 1.0*, *Web 2.0*, dan seterusnya. Nomer seri hanya digunakan untuk megeneralisasi perkembangan yang terjadi pada *web* dan perangkat-perangkat di dalamnya, karena *web* terdiri dari ribuan aplikasi yang berbeda, yang masing-masing berkembang setiap harinya, membuatnya sulit untuk diberikan nomer versi (Hildreth, 2008). Berdasarkan versinya hingga saat ini, perkembangan web dapat dibagi ke dalam:

1) **Web 1.0**

Menurut O'Reilly (2005), *Web 1.0* memiliki fitur yang bersifat statis, sehingga materi yang hanya bisa dibaca, tidak interaktif, di mana arus informasi hanya berjalan satu arah, dan aplikasi yang hanya dapat diakses oleh pemilik situs, sehingga adanya kekhawatiran akan privasi karena sentralisasi data, serta ketidakcakapan pengguna dalam pengoperasian dan koneksi yang lambat menjadi salah satu keterbatasan internet, yang dicirikan oleh *Web 1.0*

2) **Web 2.0**

Web 2.0 merupakan revolusi bisnis pada industri komputer yang disebabkan oleh perpindahan bisnis ke internet sebagai *platform*, dan berupaya memahami cara agar sukses dalam *platform* tersebut dengan membangun aplikasi yang memanfaatkan efek jaringan untuk menjadi lebih baik dan membuat semakin banyak orang untuk menggunakannya, atau memanfaatkan kecerdasan kolektif (O'Reilly, 2006). *Web 2.0* biasanya memiliki fitur-fitur dan teknik yang disingkat dengan SLATES (McAfee, 2006), yaitu *Search* (fitur pencarian dengan keyword tertentu), *Links* (menghubungkan halaman-halaman terkait), *Authoring* (kemampuan pengguna untuk menciptakan dan memperbaharui konten situs), *Tags* (label untuk pengkategorisasian sebuah konten), *Extensions* (pengkategorisasian melalui kecocokan sebuah pola melalui rumus algoritma), dan *Signals* (sinyal untuk memberitahukan pengguna mengenai *update* akan konten yang diminati).

3) **Web 2.5**

Perbedaan di antara *Web 2.5* dengan *Web 2.0* tidak sedrastis perbandingan antara *Web 1.0* dengan *Web 2.0*, sehingga istilah ini disebut sebagai *Web 2.5*. *Web 2.5* dibangun berdasarkan *Web 2.0* dan menambahkan konsep terhadap *user experience* terhadap *Web*, misalnya *OS Independence*, yang memungkinkan sebuah program atau aplikasi *Web* untuk berjalan pada setiap sistem operasi, *Open Source*, yang memungkinkan setiap orang dapat melihat kode yang membentuk sebuah situs atau multimedia, sistem keamanan

yang lebih cepat terdeteksi dan diperbaiki (*Efficiency and Security*), serta detail-detail penting lain seperti estetika dan kualitas material atau multimedia yang lebih baik (*Aesthetics & Quality*). Pada tabel 2.1 dapat dilihat ringkasan perbandingan antara *Web 2.0* dengan *Web 2.5*.

Tabel 2.1
Perbandingan Layanan *Web 2.0* dengan *Web 2.5* (Hildreth, 2008)

Topic	<i>Web 2.0</i>	<i>Web 2.5</i>
Video Sharing	Low Resolution (<i>Youtube</i>)	HD Resolution (<i>Vimeo</i>)
Personal	Lower Aesthetics (<i>MySpace</i>)	Higher Aesthetics (<i>Wordpress</i>)
Music Downloads	Digital Rights Management (<i>iTunes</i>)	Freedom to Use (<i>Amazon MP3</i>)
Social Bookmarking	Lower Aesthetics (<i>Slashdot</i>)	Higher Aesthetics (<i>Digg</i>)
Information Sharing	Non-Free Answers (<i>Experts Exchange</i>)	Free Answers & Tutorials (<i>eHow</i>)

Web merupakan perangkat yang mengalami perubahan dan perbaikan secara konstan yang akan terus berjalan selama *Web* masih ada dan digunakan. Perkembangan situs dari *Web 1.0* ke *Web 2.0* ke *Web 2.5*, hingga saat ini dalam tahap menuju *Web 3.0*, merupakan merujuk pada pergeseran yang terjadi pada *Web* dan membuat apa yang ada pada versi sebelumnya menjadi ketinggalan jaman. Seiring dengan berjalannya waktu, versi-versi lanjutan dari *Web* akan terus berkembang dan menjadi sesuatu yang hanya dapat dilihat oleh generasi selanjutnya (Hildreth, 2008).

Pengalaman yang dirasakan pengguna dalam menggunakan suatu teknologi tertentu, termasuk dalam penggunaan internet dan situs disebut dengan istilah *user experience* atau pengalaman pengguna (Garrett, 2011: 6).

2.1.2 Pengalaman Pengguna (*User Experience*)

Constantinides (2004), memberikan gagasan bahwa pemasar *online* dapat mempengaruhi proses perancangan konsumen virtual dengan memberikan pengalaman *online* yang baik; pengalaman *Web*; yaitu kombinasi fungsional, informasi, perasaan, petunjuk, stimuli dan produk ataupun jasa *online*, dengan

kata lain menjalankan sebuah bauran pemasaran yang kompleks lebih dari yang dilakukan pada bauran pemasaran tradisional. Pengalaman pengguna (*user experience*) saat *online* dapat didefinisikan sebagai impresi total yang didapatkan oleh konsumen saat *online*, akan perusahaan di dunia maya (Watchfire, 2000) sebagai hasil dari terpaan kepada kombinasi gagasan, perasaan, dan impuls yang disebabkan oleh desain dan elemen pemasaran lainnya dalam presentasi *online* (Constantinides, 2004).

User experience pada *web* dimodulasikan oleh sejumlah faktor yang berasal dari berbagai sumber, baik secara **subjektif**, yang berhubungan dengan kecenderungan individual sang pengguna, **objektif**, yang berhubungan dengan karakter desain situs tersebut, dan **kontekstual**, yang berhubungan situasi tempat dan waktu atau bagaimana pengalaman tersebut didapatkan (Hartmann, De Angeli, & Sutcliffe, 2008).

1) **Faktor Subjektif (*Goal Directed & Experiential*)**

Kecenderungan individual pengguna sebagai faktor subjektif dapat dibagi berdasarkan perilaku pengguna *online*, yaitu *goal-directed* dan *experiential* (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Pengkarakterisasian konsumen semacam ini juga sering dikatakan sebagai kategorisasi antara “bekerja” atau “bermain” (Hammond, McWilliam, & Diaz, 1998). Menurut Holland & Baker (2001) perbedaan orientasi ini dapat menjadi relevan karena pengguna yang berorientasi pada ‘*goal*’ atau ‘*task*’ akan lebih mementingkan efisiensi untuk memenuhi kebutuhannya dalam beberapa ‘*click*’, sementara pengguna dengan orientasi *experiential* cenderung mementingkan nilai dan faktor-faktor terkait dengan kedalaman dan keluasan konten serta faktor lain yang membuat pengalaman kunjungan suatu situs menyenangkan (Holland & Baker, 2001).

Perilaku *goal-directed* merupakan perilaku yang didorong oleh tujuan atau *goal* yang spesifik dalam melakukan aksi tertentu, sehingga lebih mementingkan hasil instrumen final yang didapat dibandingkan proses, sementara individu lain menganggap bahwa proses *experiential*

sama pentingnya, atau bahkan lebih penting dibandingkan hasil instrumen final, sehingga kelompok ini digolongkan memiliki perilaku *experiential*.

Sánchez-Franco & Roldán (2005), menyatakan bahwa perilaku *experiential* dan *goal-directed* tidak mengukur aspek ekstrinsik dan intrinsik dengan cara yang sama saat berada di *web*. Pengguna dengan tipe *goal-directed* lebih terdorong oleh faktor-faktor instrumental sementara pengguna *experiential* dimotivasi oleh proses yang dialami.

Menurut Hoffman & Novak (1996), menjabarkan perbedaan perilaku antara *goal-directed* dengan *experiential* sangat penting dalam lingkungan *online* yang dimediasi komputer (*computer-mediated environment*) atau *World Wide Web*, karena dapat menjelaskan isu penting dalam perilaku konsumen, seperti keterlibatan (*involvement*), pencarian (*search*), pengambilan keputusan (*decision making*), manfaat konsumen (*consumer benefits*), serta motivasi (*motivation*) (Hoffman and Novak, 1996).

2) Faktor Objektif

Faktor objektif biasanya dianggap sebagai pengaruh dari kualitas yang dirasakan oleh pengguna. Termasuk di dalam faktor objektif adalah atribut pragmatis dan kualitas hedonis. Atribut pragmatis biasanya terkait dengan konsep kegunaan secara umum, sementara kualitas hedonis terkait dengan desain atribut secara luas. Atribut pragmatis fokus terhadap tercapainya tujuan operasional pengguna, seperti *usability* (kemudahan penggunaan situs) dan konten. Sementara kualitas hedonis mempengaruhi psikologi individual, seperti estetika (*aesthetics*), (Hassenzahl, 2004).

Pada penelitian ini, *user experience* akan dijabarkan oleh faktor objektif berdasarkan penelitian De Angeli, *et al.*, (2009). De Angeli, *et al.* membagi *user experience* ke dalam dua bagian, yaitu berdasarkan *Perceived Value Aesthetic* (PVA) yang bertujuan mengukur kualitas hedonis dan *Interface Quality Scale* (IQS) untuk mengukur atribut pragmatis dari *user experience*, yang terdiri dari 7 (tujuh) dimensi, yaitu:

usability, pleasure, dan content (IQS), serta *perceived usability, classical aesthetics, expressive aesthetics, dan service quality* (PVA).

Interface Quality Scale (IQS) merupakan pengukuran atribut pragmatis dalam *user experience*, yang melibatkan kemudahan penggunaan (*usability*), kepuasan penggunaan (*pleasure*), dan konten situs (*content*) (De Angeli, et al., 2009), sementara pengukuran *Perceived Visual Aesthetic* (PVA) merupakan konstruk estetika yang dibangun oleh Lavie & Tractinsky (2004). *Perceived Value Aesthetics* (PVA) digunakan untuk mengukur kualitas hedonis dalam *user experience*. Selain pengukuran estetika klasik dan ekspresif, PVA juga melibatkan dimensi *perceived usability* dan *service quality*.

a. *Usability*

Usability merupakan suatu konsep yang dapat diaplikasikan dan rancangan yang mendefinisikan kemudahan akan penggunaan suatu produk atau teknologi (Chaffey, et al., 2006: 312). Berdasarkan definisi *ISO Standard*, *usability* adalah membuat produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektif, efisien, dan kepuasan dalam konteks penggunaan (ISO 9241-11, 1998).

Lembaga *International Standard Organization* (ISO) melakukan konsolidasi pengukuran *usability* dengan melihat pada kriteria pengukuran *usability* Nielsen (1994), Dix, et al. (1993), standar ISO 9126 & ISO 14598 (*usability* berorientasi pada produk) dan standar ISO 9241 & ISO 13407 (*usability* berorientasi pada proses) dan melahirkan suatu model konsolidasi *usability*, dengan lima parameter pengukuran yaitu: *effectiveness, efficiency, satisfaction, learnability, dan security* (Abran, et al., 2000).

Effectiveness (efektifitas) menunjukkan bagaimana sebuah situs dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengguna, *efficiency* (efisiensi) menunjukkan bagaimana pengguna dapat menggunakan sebuah situs untuk menyajikan informasi yang

diinginkan dengan cepat, *satisfaction* (kepuasan) menunjukkan tingkat kepuasan pengguna pada situs tersebut. Kepuasan dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan kemudahan situs untuk dipelajari, bagaimana menemukan apa yang dicari dengan cepat, mengetahui di mana mereka berada dan bisa pergi ke mana saja dalam sebuah situs. *Learnability*, adalah tingkat pemahaman di mana pengguna mengetahui alasan mengakses dan mengidentifikasi yang dicari pada suatu situs, dan *security* adalah tingkat keamanan situs akan *privacy* pengguna atau terlindung dari virus tersembunyi.

b. Content

Pada penelitian De Angeli *et al.* (2009), kualitas konten dinilai berdasarkan elaborasi indikator dari *Bernier Instructional Design Scale* (Bernier, 1996). Kualitas konten diukur berdasarkan tingkat kedetailan konten, jumlah konten, relevansi konten, dan kualitas konten.

c. Pleasure

De Angeli *et al.* (2009), membangun indikator untuk mengukur kesenangan (*pleasure*) yang terdiri dari empat indikator berdasarkan kesenangan saat berinteraksi, menyenangkan untuk dilihat, fitur yang disukai, dan perasaan positif yang terbangun dari situs. Indikator ini telah diuji pada penelitian-penelitian sebelumnya dan memiliki tingkat validitas dan realibilitas yang baik (Jordan, P. W., 2000).

d. Estetika Klasik (*Classic Aesthetics*)

Estetika klasik mengacu pada gagasan estetika tradisional sejak jaman dahulu hingga abad ke-18, yang menekankan kepada keteraturan (*orderly*), keseimbangan (*balanced*), dan kejelasan suatu desain (*clear design*). Atribut yang terkandung di dalamnya termasuk estetika (*aesthetics*), menyenangkan (*pleasant*), jelas (*clear*), bersih (*clean*), dan simetris (*symmetrical*).

e. Estetika Ekspresif (*Expressive Aesthetics*)

Estetika ekspresif adalah kualitas yang menggambarkan kreativitas desain dan orisinalitas perancang dan kemampuan mendobrak desain yang konvensional. Indikator yang termasuk dalam sub-dimensi ini adalah kreatif (*creative*), menakjubkan (*fascinating*), orisinal (*original*), desain yang berkelas (*sophisticated design*), dan penggunaan *special effect* (*use of special effects*).

f. *Perceived Usability*

Perceived Usability merupakan *usability* yang ditangkap oleh konsumen, persepsi mengenai kualitas pragmatis pada konten situs (De Angeli, *et al.*, 2009). Dalam konstruk pengukuran Tractinsky, *et al* (2004) yang didasarkan pada studi Nielsen (1993) *perceived Usability* diukur dengan empat indikator, yaitu kenyamanan situs, kemudahan orientasi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan navigasi.

g. *Service Quality*

Pada penelitian De Angeli, *et al.*, (2009) kualitas layanan mengacu pada konstruk pengukuran Watson *et al.*, (1998), yang mendiskusikan beberapa implikasi pengukuran kualitas layanan pada konteks sistem informasi. Kualitas layanan digunakan untuk mengukur layanan yang diberikan oleh situs *e-commerce*, sementara situs Sour Sally yang digunakan sebagai objek dari penelitian ini bukan situs *e-commerce*, sehingga tidak menyediakan pelayanan kepada pengguna. Oleh karena itu, dimensi *service quality* tidak akan digunakan pada penelitian ini.

2.1.3 Merek (*Brand*)

Definisi merek menurut Kotler (2000: 396) adalah: “*The name, associated with one or more items in the product line, that is used to identify the source of*

character of the item(s),” yaitu nama yang diasosiasikan kepada satu atau lebih barang pada lini produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber karakter dari suatu barang tersebut. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa sebuah atau sekelompok penjual untuk mendiferensiasikan mereka dari kompetitor (Kotler, 2000: 404). Definisi tersebut merupakan pendekatan tradisional untuk menjelaskan merek secara sederhana dan menyatakan dengan jelas fungsi merek sebagai sebuah tanda pengenal.

Menurut Keller (2003: 3) jika definisi merek dibatasi berdasarkan pandangan tersebut maka jika pemasar membuat sebuah nama, logo, maupun simbol bagi produk baru, maka dapat dikatakan mereka telah menciptakan produk baru. Kenyataannya sebuah merek saat ini sudah lebih jauh dari pada itu. Merek lebih dari sekedar simbol maupun logo yang diasosiasikan terhadap suatu produk, atau atribut produk dan manfaat utilitarian yang ditawarkan produk tersebut. Merek memberikan sebuah citra, jaminan kualitas, dan solusi total terhadap konsumen (Schmitt & Simonson, 1997). Esensi dari merek terletak pada interpretasi yang sifatnya subjektif dan unik dari khalayak dalam memahami merek itu sendiri, yang dipengaruhi oleh konteks kultural, interaksi yang terjadi dan evaluasi apa yang dilakukan, serta konsepsi diri khalayak tersebut terhadap dunia (Baty, 2006).

Menurut Kapferer (2000: 29) merek memiliki delapan fungsi. Dua fungsi pertama, praktikalitas dan identifikasi, terpaut dengan fungsi mekanis untuk memfasilitasi waktu dan energi melalui pembelian ulang dan loyalitas, serta memperhatikan esensi dari merek agar berfungsi sebagai simbol yang mudah dikenali. Tiga fungsi berikutnya, jaminan, optimisasi, dan karakterisasi, adalah untuk mengurangi risiko yang ditangkap konsumen, sementara tiga fungsi terakhir, kontinuitas, hedonistik, dan etis memperhatikan sisi kepuasan merek.

Sour Sally merupakan salah satu merek yang berusaha menerapkan strategi pembangunan merek (*branding*) yang terintegrasi dari awal kemunculannya dalam upaya mencapai *brand equity* agar tidak mudah ditiru,

terutama pada industri *retail* yang rentan dengan produk “*me-too*” (Mix Marketing Communication, 2009). Konsep strategi pembangunan merek ini dilakukan dengan menciptakan *added value* dan membangun karakter pada merek, sehingga manfaat Sour Sally yang ditangkap oleh khalayak lebih dari sekedar manfaat fungsional berupa produk *frozen yoghurt* yang baik bagi kesehatan, namun juga manfaat emosional dari *intangible value*, berupa identitas merek yang melekat dengan merek tersebut, contohnya dapat dilihat antara lain melalui kata-kata ‘*U.S Premium Frozen Yoghurt*’ yang menggambarkan kesan internasional meskipun Sour Sally merupakan merek asli Indonesia, warna hijau segar yang menjadi ciri khas Sour Sally, *icon* Sour Sally, yaitu gadis kecil berkuncir dua bernama Sally dengan kaus kaki hitam-putih, serta desain ilustrasi yang khas diimplementasikan pada suasana dan dekorasi di setiap *outlet* maupun materi promosi Sour Sally.

Kohli & Thakor (1997: 208) menyebutkan bahwa untuk membangun merek yang kuat maka, merek harus memiliki citra yang kuat dan berbeda dibandingkan kompetitornya. Setiap perusahaan berlomba menciptakan citra yang positif akan produk atau mereknya agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Hal ini disebut juga dengan citra merek (*brand image*).

2.1.3.1 Citra Merek (*Brand Image*)

Pemasaran dewasa ini bukan lagi sekedar pertempuran produk dan manfaatnya, melainkan pertempuran persepsi konsumen. Konsumen tidak hanya melihat suatu produk dari kualitas dan harga, namun juga dari citra (*image*) yang melekat pada produk tersebut. Citra menurut Assael (1992: 153) adalah: “*Total perception of the object that is formed by processing information from various sources over time,*” atau total persepsi akan suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu. Menurut Aaker & Myers (1983: 134), citra merupakan seperangkat anggapan, impresi, atau gambaran seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan

Menurut Keller (1993), konsep citra merek merupakan konsep yang multi dimensional, namun tidak ada konsensus yang menyatakan

pengukuran empiris akan citra merek itu sendiri. Tidak ada ketentuan baku dalam mengukur citra merek, karena pengukuran citra merek seringkali bersifat subjektif. Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya (Kotler, 2003:180).

Citra merek menurut David A. Aaker (1991) merupakan sekumpulan asosiasi-asosiasi merek yang terorganisasi dengan maksud-maksud tertentu. Asosiasi tersebut merupakan persepsi seseorang mengenai sebuah merek. Dalam persepsi tersebut, termasuk di dalamnya elemen fisik produk dan elemen psikologis produk, yang mencakup emosi atau perasaan yang ada pada seseorang, yang terdiri dari sebelas jenis, yaitu atribut produk (*product attributes*), fitur tak kasat mata (*intangible features*), manfaat bagi pelanggan (*customer benefits*), harga (*relative price*), bentuk penggunaannya (*use/application*), pembeli/konsumen (*user/customer*), selebriti (*celebrity/person*), gaya hidup/kepribadian (*lifestyle/Personality*), kategori produk (*product class*), kompetitor (*competitors*), serta negara/area geografis (*country / geographic area*).

Sejalan dengan Aaker (1991), Keller (1993) juga mengaitkan citra merek dengan asosiasi yang dikaitkan dengan merek. Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi akan suatu merek sebagaimana yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada di benak atau ingatan konsumen (Keller, 1993: 3). Jenis asosiasi menurut Keller dapat dibagi ke dalam tiga jenis, yaitu asosiasi berdasarkan atribut merek, asosiasi berdasarkan manfaat merek, dan asosiasi berdasarkan sikap terhadap merek.

- a. **Atribut (*Attributes*):** suatu bentuk dekriptif yang memberikan karakteristik pada produk atau layanan. Atribut merek termasuk indikator intrinsik (faktor yang berhubungan dengan produk) sekaligus indikator ekstrinsik (faktor yang tidak berhubungan dengan produk).

- b. **Manfaat (*Benefit*)**: penilaian pribadi konsumen terhadap atribut produk. Manfaat dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis: fungsional (keuntungan intrinsik dari pemakaian produk dan jasa), *experiential* (berhubungan dengan apa yang dirasakan pada saat menggunakan produk atau jasa), dan simbolik (berkaitan dengan atribut di luar produk dan kebutuhan mendasar untuk bermasyarakat).
- c. **Sikap (*Attitudes*)**: evaluasi menyeluruh konsumen akan suatu merek. Sikap terhadap merek mendasari konsumen dalam pemilihan merek untuk keputusan pembelian.

Berdasarkan teori Keller, ada tiga dimensi asosiasi yang akan membentuk citra merek:

1) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Strength mengarah pada berbagai keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersangkutan yang bersifat fisik, yang tidak ditemui pada produk lainnya. Termasuk di dalamnya: keunggulan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun fasilitas pendukung dari produk yang bersangkutan.

2) Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Favourable mengarah pada kemudahan atau keuntungan suatu merek atau produk untuk diingat oleh konsumen. Termasuk di dalamnya: kemudahan merek atau produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk diingat konsumen (*brand recall*), hingga kesesuaian kesan merek di benak konsumen dengan kesan yang ingin dibangun oleh perusahaan atau merek.

3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Merek harus unik dan menarik sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang di kuat di dalam data sensoris konsumen. Keunikan dapat didasarkan pada atribut terkait dengan

produk (*product-related*) atau atribut yang tidak terkait dengan produk (*non-product related*).

2.2 Definisi Konseptual

2.2.1 Pengalaman Pengguna (*User Experience*)

Pengukuran *user experience* pada penelitian ini mengacu pada penelitian faktor objektif yang dijabarkan oleh De Angeli *et al.*, 2009) dengan menggunakan 6 (enam) dimensi, yaitu: *usability*, *classical aesthetics*, *expressive aesthetics* (*Perceived Value Aesthetic*; Tractinsky, 2004) dan *usability*, *pleasure*, dan konten (*Interface Quality Scale*; De Angeli, *et al.*, 2009). Peneliti melakukan modifikasi dengan tidak memasukkan dimensi *service quality* karena tidak sesuai pada konteks situs Sour Sally yang tidak memberikan pelayanan dan bukan merupakan jenis situs *e-commerce*, sebagaimana yang diukur pada dimensi *service quality*.

- 1) **Usability:** *effectiveness, efficiency, satisfaction, learnability, security*
- 2) **Content:** kedetailan konten, jumlah konten, relevansi, dan kualitas konten.
- 3) **Pleasure:** kesenangan saat berinteraksi, menyenangkan untuk dilihat, fitur desain yang disukai, dan perasaan positif yang terbangun dari situs.
- 4) **Estetika Klasik (*Classic Aesthetics*):** estetika (*aesthetics*), menyenangkan (*pleasant*), jelas (*clear*), bersih (*clean*), dan simetris (*symmetrical*).
- 5) **Estetika Ekspresif (*Expressive Aesthetics*):** kreatif (*creative*), menakjubkan (*fascinating*), orisinal (*original*), desain yang berkelas (*sophisticated design*), dan penggunaan *special effect* (*use of special effects*).

- 6) **Perceived Usability:** kenyamanan situs, kemudahan orientasi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan navigasi.

2.2.2 Citra Merek

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur citra merek berdasarkan teori Keller (1993) yang menyatakan bahwa ada tiga dimensi yang akan membentuk citra merek, yaitu:

- 1) **Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*):** mengarah pada keunggulan yang dimiliki oleh produk. Keunggulan asosiasi dapat dilihat pada atribut merek dan manfaat merek yang diberikan.
- 2) **Keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*):** mengarah pada keuntungan asosiasi terkait dengan atribut, manfaat, dan sikap terhadap merek.
- 3) **Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*):** mengarah pada keunikan terkait dengan atribut merek.

2.2.3 Hubungan *User Experience* dan Citra Merek

Dirk Knemeyer (2004) menegaskan pentingnya konsistensi antara setiap pengalaman konsumen di seluruh *touch-points*, karena pengalaman konsumen, baik *online* maupun *offline* akan turut berkontribusi terhadap citra merek (*brand image*). Kapferer (2000: 99) menyebutkan bahwa sebuah merek yang sudah terkenal jika tidak memberikan performa yang baik dalam memenuhi atribut-atribut penting bagi konsumennya, maka citranya dapat merosot. "*It may reveal that a well-known brand doesn't have good performances on important attributes for the consumer, and in consequence deteriorate its image*". Pengalaman positif dari situs yang *usable* (mudah digunakan) dapat memperkuat merek dan kredibilitas perusahaan, serta meningkatkan komunikasi dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Jika seorang pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan sebuah situs, berarti mereka memiliki pengalaman positif

terhadap merek (Jones, 2008). Pengalaman positif pengunjung situs memiliki korelasi yang positif terhadap persepsi terhadap merek (Spool, 1996).

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa *user experience* (pengalaman pengguna) berperan penting dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek (Baty, 2006). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Coupland *et al.*, (2003), pengalaman yang dirasakan oleh orang-orang saat di berada di situs digeneralisasikan kepada perusahaan maupun merek secara keseluruhan. Setiap elemen yang ada di situs, baik yang bersifat fungsional (*font*, warna, *layout*, dan sebagainya), maupun simbolik (*update* harga, bantuan konsumen *online*, *pop up windows*, dan sebagainya), merupakan bagian dari desain atau rancangan situs yang akan membawa pengguna dalam mempersepsikan citra merek.

Chang, *et al.*, (2002) dalam sebuah studi eksploratif, mengidentifikasi bahwa pengalaman *online* yang baik didorong oleh fitur desain yang ada pada situs. Pada studi lanjutan, Chang, *et al.*, (2003) juga menemukan bahwa apabila pengguna merasa karakter sebuah situs menarik dan situs dirasakan sebagai sebuah arena bermain (*playground*) yang menyenangkan, maka hal tersebut akan berkontribusi terhadap kekuatan, keunikan, serta keunikan citra merek (Chang, *et al.*, 2003). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jones (2008) juga menemukan bahwa *user experience* yang dialami oleh pelanggan dalam situs sebuah merek dapat mempengaruhi citra perusahaan atau merek itu sendiri.

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan konsep-konsep yang telah disebutkan, maka model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Pengguna Goal-Directed:



Pengguna Experiential:



2.4 Hipotesis Teori

1. *User experience* pada pengguna *goal-directed* mempengaruhi citra merek
2. *User experience* pada pengguna *experiential* mempengaruhi citra merek
3. Ada perbedaan pengaruh *user experience* terhadap citra merek antara pengguna *goal-directed* dengan pengguna *experiential*

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis, karena menggunakan metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan logika deduktif dan pengamatan empiris, guna menemukan suatu hukum sebab-akibat secara probabilistik sehingga dapat memprediksi pola-pola umum pada gejala sosial tertentu (Neuman, 2003: 71). Paradigma positivis memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang berada “di luar sana” dan diatur oleh hukum-hukum dan mekanisme alamiah yang berlaku universal. Dalam paradigma ini, peneliti membuat pemisahan antara nilai-nilai subjektif yang dengan fakta objektif yang diteliti dan menguji hipotesis secara hati-hati dengan menganalisa angka dari pengukuran (Neuman, 2003: 71).

Alasan peneliti menggunakan paradigma ini adalah untuk menjelaskan pengaruh antara variabel *user experience* berdasarkan perilaku dengan variabel citra merek. Fakta objektif merupakan realitas eksternal di luar peneliti, untuk mendapatkan hasil pengukuran yang tepat dan objektif, peneliti berusaha menjaga jarak dengan responden selama masa pengolahan data agar dapat melakukan penilaian yang subjektif dan menghindari bias pribadi dalam penelitian.

3.1.2 Pendekatan Penelitian

Strategi yang dipilih untuk mengamati, mengumpulkan informasi, dan untuk menyajikan analisis hasil penelitian pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena peneliti berusaha menemukan kebenaran yang berlaku umum untuk topik yang diteliti dan menguji teori dan hipotesis (Neuman, 2003: 145).

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan melihat pengaruh antara variabel *user experience* berdasarkan perilaku pengguna dengan variabel citra merek secara universal, sesuai dengan tujuan metode kuantitatif. Permasalahan penelitian diteliti untuk menemukan jawaban secara umum dan luas

dari gejala-gejala yang timbul di masyarakat dengan menggunakan perhitungan matematis.

Penelitian kuantitatif dianalisis dengan melibatkan pengujian hipotesis secara deduktif. Hipotesis dideduksi dari hipotesis lain yang tingkat abstraksinya atau perumusan kontekstualnya lebih tinggi. Proses analisis dimulai dengan melakukan identifikasi terhadap hipotesis yang akan diuji, kemudian membuat prediksi dari hipotesis yang dibuat, kemudian melakukan eksperimen untuk mengetahui kebenaran prediksi. Hipotesis akan diterima jika prediksi peneliti terbukti benar, dan sebaliknya hipotesis akan ditolak jika prediksi peneliti tidak terbukti.

3.1.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan berdasarkan manfaat, dimensi waktu, tujuan, dan teknik pengumpulan data (Neuman, 2003: 89). Berdasarkan manfaat atau kegunaan, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian murni karena berorientasi penelitian akademis untuk melihat kesesuaian teori dengan realita di lapangan. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian eksplanatif komparatif, yaitu penelitian yang melakukan pengujian hipotesis dan menganalisa hubungan antara variabel-variabel (Singarimbun, Effendy, 1995: 122). Penelitian ini menjelaskan hubungan sebab-akibat antavariabel, kemudian menganalisa perbedaan persepsi citra merek berdasarkan perbedaan perilaku pengguna dengan *treatment* yang berbeda.

Melalui jenis penelitian eksplanatif, peneliti dapat menghubungkan isu dan topik secara umum untuk menemukan penjelasan yang paling tepat tentang hubungan *user experience* berdasarkan perilaku pengguna dengan dengan variabel persepsi pada citra merek. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan gambaran suatu kondisi, karakteristik dari suatu fenomena atau obyek, khususnya menjelaskan hubungan antar variabel yang dibuktikan melalui hipotesis penelitian (Amirin, 1990: 111). Penelitian ini juga bertujuan komparatif karena peneliti berusaha membandingkan persepsi citra merek sebelum terkena terpaan situs dengan persepsi citra merek setelah terpaan situs.

3.1.4 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksperimen untuk membandingkan hubungan antara variabel *user experience* berdasarkan perilaku pengguna dengan variabel citra merek. Metode eksperimen digunakan karena merupakan teknik riset paling kuat dibandingkan teknik riset sosial lainnya untuk meneliti hubungan kausal karena kondisi kausalitasnya (susunan sementara, asosiasi, dan bebas dari pengaruh luar) dapat dibangun secara jelas dalam rancangan penelitian (Neuman, 2000:223). Eksperimen dilakukan dengan maksud untuk melihat akibat suatu perlakuan (Arikunto, 2006: 3), karena penelitian eksperimen dapat memberikan penjelasan mengenai hubungan kausal atau sebab-akibat antara dua faktor yang sengaja ditimbulkan oleh peneliti dengan mengeliminasi atau mengurangi atau menyisihkan faktor-faktor lain yang mengganggu (Aaker, Kumar & Day, 2001: 344).

Berbeda dengan penelitian *survey* di mana peneliti melakukan manipulasi data, pada penelitian eksperimen, peneliti melakukan manipulasi terhadap variabel independen dan menentukan apakah manipulasi tersebut mengakibatkan suatu hasil atau pengaruh terhadap variabel dependen (Aaker, Kumar & Day, 2001: 333) dan membandingkan hasilnya dengan kelompok kontrol yang tidak mengalami manipulasi. Manipulasi berarti mengubah secara sistematis sifat-sifat (nilai-nilai) variabel bebas. Variabel bebas yang telah dimanipulasi disebut sebagai garapan (*treatment*) (Rakhmat, 2007:32). Pada penelitian ini, variabel independen yang dimanipulasi adalah *User experience (UX)* sebagai *treatment* bagi kedua kelompok eksperimen berdasarkan perilaku penggunaannya.

Desain penelitian eksperimen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah ***Pretest-Posttest Control Group Design*** (Fraenkel dan Wallen, 1993: 248), di mana peneliti membandingkan kondisi kelompok sebelum dan setelah diberikan *treatment*. Desain penelitian ini menyediakan kontrol yang ketat terhadap ancaman validitas internal dan memungkinkan terciptanya validitas internal yang kuat, juga sangat serbaguna karena dapat digunakan untuk membandingkan dua kelompok (eksperimental versus kontrol atau antar dua eksperimental dengan perlakuan yang berbeda) yang berbeda, serta

memungkinkan untuk diperluas lagi penggunaannya. Desain penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah.

Tabel 3.1
Pretest-Posttest Control Group Design

	<i>Pre-test</i>	<i>Treatment</i>	<i>Post-test</i>
Kel. 1 <i>(Goal-directed)</i>	Citra Merek 1	UX 1	Citra Merek 3
Kel. 2 <i>(Experiential)</i>	Citra Merek 2	UX2	Citra Merek 4

Experimental group atau kelompok eksperimen adalah sekumpulan subjek yang diberikan *treatment* (Aaker, Kumar & Day, 2001: 336). Pada penelitian ini kelompok eksperimen dibagi berdasarkan orientasi perilaku penggunaan, sebagai faktor subjektif dalam *User experience* (UX):

1. **Kelompok Eksperimen 1 (*Goal-directed*)**: kelompok pengguna dengan perilaku yang berorientasi pada tujuan atau ‘goal’ yang ingin dicapai dalam penggunaan situs. *Treatment* yang akan diberikan pada kelompok ini adalah *experience* dengan *ty* dan *goal* berupa informasi yang harus ditemukan di situs tersebut dalam masa interaksi.
2. **Kelompok Eksperimen 2 (*Experiential*)**: kelompok dengan perilaku pengguna yang berorientasi pada pengalaman yang didapatkannya dari penggunaan situs. *Treatment* yang akan diberikan pada kelompok ini adalah *experience* dengan www.hellosoursally.com tanpa *goal* tertentu. Oleh karena itu, kelompok eksperimen 2 sekaligus berfungsi sebagai kelompok kontrol bagi kelompok eksperimen 1.

Dengan melakukan *treatment* yang berbeda kepada kedua kelompok dapat dilihat apakah dorongan yang berbeda pada perilaku konsumen akan mempengaruhi *user experience* secara keseluruhan yang akan berpengaruh terhadap persepsi citra merek.

Kedua kelompok dalam penelitian ini terdiri dari jumlah yang sama. Pengukuran respon akan menggunakan alat dan metode pengukuran yang sama sehingga data yang terkumpul bisa dibandingkan hasilnya. Untuk dapat mengetahui apakah manipulasi yang dilakukan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, *pre-test* terhadap variabel dependen (citra merek) akan dilakukan sebelum *treatment* atau manipulasi variabel independen sebagai bahan perbandingan.

3.1.5 Subjek Penelitian

3.1.5.1 Unit Analisis

Unit analisis yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah individu. Individu menjadi unit analisis yang paling sering diteliti dalam penelitian ilmu sosial karena untuk mendeskripsikan dan menjelaskan kelompok sosial beserta interaksinya, peneliti dapat menggunakan individu untuk mengumpulkan dan memanipulasi deskripsi dari individu-individu (Babbie, 1992:93).

3.1.5.2 Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang akan diteliti (Vredenburg, 1984: 44). Populasi pada penelitian ini sesuai dengan target pasar utama (*primary target market*) dari merek Sour Sally, yaitu: (*Mix Marketing Communication*, 2009)

- **Demografis** : perempuan, usia 15 hingga 24 tahun, SSE A-B
- **Geografis** : tinggal di wilayah perkotaan (*urban*)
- **Psikografis** : *fashionable*, senang *hang out*, dan *gadget conscious*

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Yahoo! Dan TNS Net di Indonesia tahun 2010, kebanyakan pengguna internet adalah kaum muda dengan status ekonomi dan sosial yang lebih tinggi (Yahoo! and TNS Net *Index Highlights*, 2010). Studi lain yang dilakukan oleh MarkPlus Insight di 11 kota besar Indonesia terhadap nilai-nilai, perilaku dan gaya hidup

para pengguna internet (*urban netizen*) di Indonesia, menunjukkan bahwa angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia didominasi oleh anak muda dari kelompok usia 15-30 tahun. Di masing-masing kota yang disurvei, sekitar 50 persen hingga 80 persen dari pengguna Internet merupakan kaum muda (Netizen Survey, Markplus Insight, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa karakter target pasar Sour Sally, berdasarkan rentang usia dan kawasan tempat tinggalnya, berada dalam jangkauan hasil penelitian tersebut sehingga dapat diasumsikan bahwa kebanyakan target pasar Sour Sally merupakan pengguna internet aktif.

3.1.5.3 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi (Singarimbun & Effendi, 1995: 3) sejumlah cuplikan tertentu dari populasi untuk diteliti secara rinci (Santoso & Tjiptono, 2004: 80). Penggunaan sampel sangat tepat bila populasi yang ingin diteliti besar, yang secara teknis membutuhkan tenaga, waktu, dan biaya yang besar (Aaker, Kumar, & Day, 2000: 364).

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode penelitian eksperimen, cenderung melibatkan jumlah orang yang relatif kecil atau sedikit (Neuman, 2003: 35). Bailey berpendapat bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis statistik, besar sampel yang paling kecil adalah 30 (Soehartono, 2000: 64). Berdasarkan pertimbangan level signifikansi sebesar (.05) dan kekuatan hubungan antarvariabel, jumlah sampel yang disarankan Cowles (1974) untuk penelitian eksperimen adalah 35 subjek penelitian, sementara jika desain analisis penelitian menggunakan beberapa level independen variabel, jumlah sampel yang disarankan adalah 15 subjek penelitian di tiap kelompoknya (Christensen, 1988:378).

Penelitian ini memiliki beberapa level independen variabel. Sampel dalam penelitian ini dibagi ke dalam dua kelompok eksperimen, berdasarkan perilaku pengguna internet. Keseluruhan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 60 orang, dengan pengelompokan 30 orang untuk setiap kelompok eksperimen. Dengan demikian, data dari jumlah

responden dalam penelitian ini dinilai cukup memadai untuk dianalisa dengan statistik.

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini memiliki karakter sebagai berikut:

- **Wanita**, sesuai dengan target utama Sour Sally.
- **Tinggal di Jakarta**, sebagai pasar terbesar Sour Sally (terdapat 16 gerai dari total 28 gerai yang dimiliki oleh Sour Sally saat ini), dan dianggap cukup merepresentasikan pasar Sour Sally.
- **Usia 19-24 tahun**, yang merupakan target pasar Sour Sally dengan kategori dewasa muda (*Young Adults*). Rentang usia ini diambil agar tidak terdapat perbedaan penilaian yang timpang antara responden karena berada dalam fase kedewasaan yang dianggap setara.
- **Telah mengetahui Sour Sally sebelumnya**, sehingga pengaruh dapat dilihat terhadap persepsi citra merek yang telah terbentuk sebelumnya
- **Tidak pernah mengunjungi situs** www.hellosoursally.com, karena peneliti ingin melihat pengaruh *user experience* pada pengguna yang baru pertama kali menggunakan situs.
- **Mengakses internet lebih dari 3 jam per hari**, sehingga dapat dikategorikan sebagai orang-orang yang *internet savvy*.

3.1.5.4 Teknik Penarikan Sampel

Dengan melihat berbagai pertimbangan dan karakteristik sampel yang harus diperhatikan dalam penarikan sampel, maka responden dalam penelitian eksperimen ini ditarik dengan metode *probability sampling*. Teknik yang digunakan adalah *convenience purposive sampling*, yaitu mengambil sampel yang mudah ditemui (*convenience*) dan memenuhi kriteria (*purposive*) tertentu untuk dijadikan sampel (Singarimbun & Effendi, 1995: 155).

Pada penelitian ini, sampel yang telah ditarik dibagi ke dalam dua kelompok eksperimental, yaitu kelompok yang dianggap *goal-directed* dan yang dianggap *experiential*. Di tiap kelompok, peneliti memasukkan 30 responden secara acak (*random*).

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu maupun kelompok, seperti wawancara ataupun kuesioner (Umar, 2000: 130). Dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan eksperimen dan menggunakan kuesioner.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dalam bentuk yang sudah jadi. Data ini dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain yang biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Santoso, Tjiptono, 2004: 56). Peneliti memperoleh data sekunder untuk penelitian ini melalui artikel, situs, dan jurnal di internet.

3.2.3 Prosedur Eksperimen

Penelitian eksperimen dilakukan dengan mengumpulkan 60 (enam puluh) responden dengan teknik *convenience purposive sampling*. Ke-60 orang responden tersebut kemudian dibagi ke dalam dua kelompok, dengan proporsi sebanyak 30 orang untuk masing-masing kelompok berdasarkan perilaku penggunaannya yaitu kelompok *goal-directed* dan *experiential* secara acak.

Seluruh responden pada kedua kelompok tersebut kemudian melakukan *pre-test* dengan mengisi kuesioner mengenai persepsi citra merek Sour Sally. Pelaksanaan *pre-test* dengan *treatment* dan *post-test* dilakukan dengan selang waktu selama satu hari dengan tujuan agar responden benar-benar melakukan pengisian persepsi citra merek sesuai dengan apa yang mereka rasakan, bukan apa yang mereka ingat.

Pelaksanaan eksperimen dilakukan satu hari setelah pelaksanaan *pre-test*. Responden yang telah dibagi sebelumnya menerima *treatment* sesuai dengan kelompoknya. Kelompok *goal-directed* menerima instruksi eksperimen berisi lembaran soal yang harus dicari jawabannya pada situs, sementara kelompok *experiential* hanya menerima intruksi untuk mengeksplorasi situs sesuai dengan keinginan mereka.

Setelah responden selesai melakukan interaksi situs dalam waktu yang ditentukan, tahap selanjutnya adalah pengisian kuesioner berupa evaluasi *user experience* yang dirasakan terhadap situs Sour Sally serta melakukan *post-test* terhadap persepsi citra merek Sour Sally setelah berinteraksi memiliki *user experience* terhadap situs. Kuesioner berisi pertanyaan yang sama untuk masing-masing kelompok.

Tempat pelaksanaan eksperimen berlangsung di berbagai lokasi di Jakarta, tergantung dengan lokasi tiap responden. Karena penelitian dilakukan berdasarkan *laboratory experiment*, maka peneliti membangun *setting* buatan dimana kelompok eksperimen dipisahkan dari lingkungan keseharian serta rutinitas mereka untuk diberikan *treatment*. Waktu yang diberikan untuk responden mengeksplorasi situs adalah 15 (lima belas) menit. Kuesioner yang telah diisi kemudian dikumpulkan kepada peneliti untuk diolah lebih lanjut.

Berikut adalah tahapan prosedur keseluruhan eksperimen yang dilakukan:

1) Pemilihan Subjek

Peneliti memilih 60 sampel dari subyek analisis dengan sampel *convenience purposive sampling*, sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu dan kemudahan ditemui. Hal ini dilakukan karena peneliti memerlukan akses yang mudah terhadap responden untuk melakukan uji eksperimen.

2) Pembagian Kelompok

Peneliti memasukkan subjek ke dalam dua kelompok perilaku pengguna secara acak, dengan masing-masing kelompok berjumlah 30 orang.

3) Pelaksanaan *Pre-test*

Peneliti melakukan *pre-test* untuk mengukur persepsi citra merek Sour Sally pada kedua kelompok eksperimen dengan menggunakan kuesioner. Setelah pengisian kuesioner selesai, peneliti menginformasikan akan menghubungi responden kembali berkaitan dengan pelaksanaan *treatment* dan *post-test* di hari berikutnya.

4) Pelaksanaan Eksperimen dan *Post-test*

Pelaksanaan eksperimen dan *post-test* dilakukan satu hari setelah pelaksanaan *pre-test*. Peneliti menghubungi responden untuk melaksanakan prosedur eksperimen. Dalam pelaksanaan eksperimen, responden dipisahkan dari lingkungan keseharian serta rutinitas mereka karena termasuk *laboratory experiment*. Setelah eksperimen dilakukan, peneliti langsung melakukan pengukuran terhadap *user experience* pengguna dan *post-test* terhadap persepsi citra merek Sour Sally menggunakan kuesioner untuk melihat *immediate effect* dari *treatment* yang dilakukan.

5) Pengolahan Data dan Analisis

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, peneliti melakukan pengolahan data secara statistik dengan bantuan program SPSS dan menganalisis serta menginterpretasi dan menyimpulkan hasil yang didapat dari eksperimen.

3.2.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Bentuk kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan pengukuran interval. Likert memudahkan responden untuk menjawab tiap pertanyaan berdasarkan skala respon yang terukur (Punch, 2005:91). Sedangkan pengukuran interval digunakan untuk mengurutkan pertanyaan berdasarkan peringkat dari paling rendah ke tingkat paling tinggi (Punch, 2005:86).

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner merupakan pertanyaan terstruktur, yaitu pertanyaan yang alternatif jawabannya sudah

ditentukan. Dalam menyusun kuesioner, peneliti memilih untuk memberikan pertanyaan tertutup (*close-ended questions*) agar memudahkan responden untuk menjawab (Neuman, 2003: 278).

Setiap kelompok mendapatkan 3 jenis kuesioner, yaitu kuesioner citra merek (*pre-test*), kuesioner *user experience*, dan kuesioner citra merek (*post-test*). Semua komponen pertanyaan dan pengukuran yang ada dalam kuesioner sama bagi kedua kelompok, namun kelompok *goal-directed* (kelompok eksperimen 1) mendapatkan instruksi tambahan berupa berupa soal yang harus diisi saat mengunjungi dan berinteraksi dengan situs www.hellosoursally.com sebelum pengisian kuesioner *user experience*. Soal ini terdiri dari 3 pertanyaan dan menjadi '*goal*' atau tujuan pengguna dalam berinteraksi dengan situs. Pengguna harus mencari informasi yang dibutuhkan pada situs untuk menjawab pertanyaan yang diberikan. Sementara itu, pada kelompok *experiential* (kelompok eksperimen 2), responden tidak diberikan instruksi apapun, kecuali untuk mengunjungi dan berinteraksi dengan situs www.hellosoursally.com.

3.3 Uji Instrumen

3.3.1 Uji Reliabilitas

Reabilitas merupakan metode untuk mengukur kualitas instrumen pengukuran yaitu apakah akan diperoleh hasil yang sama jika observasi dilakukan dengan menggunakan alat ukur yang sama pada fenomena yang juga sama lebih dari sekali atau berulang kali (Babbie, 1992: 205). Reliabilitas berkaitan dengan keterandalan (*dependability*) dan konsistensi (*consistency*) suatu indikator dengan mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan, di mana angka-angka yang dihasilkan dari suatu indikator tidak bervariasi karena adanya karakteristik dari proses pengukuran dan instrumen penelitian itu sendiri (Neuman, 2003: 179).

Peneliti menggunakan metode pengukuran konsistensi internal dengan perhitungan *Coefficient Cronbach's Alpha* (α), yaitu rata-rata dari semua koefisien korelasi belah dua yang mungkin dibuat dari suatu alat ukur (Bailey, 1994: 36).

Konsistensi antar indikator dapat dilihat berdasarkan *alpha* (α) yang diperoleh. Standar nilai *alpha* yang digunakan adalah 0,5, sehingga bila nilai yang diperoleh berada di bawah 0,5 dapat dikatakan bahwa alat ukur (indikator) yang dibuat tidak reliabel.

Reliabilitas merupakan kondisi yang penting bagi validitas, karena bila sebuah indikator yang tidak reliabel maka indikator tersebut tidak mungkin valid, meskipun indikator yang reliabel belum tentu valid.

3.3.2 Uji Validitas

Sebuah indikator tidak cukup hanya reliabel, namun juga harus valid. Validitas didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan bantuan operasional yang telah dikembangkan (Walizer & Wienir, 1991: 105). Validitas menyelidiki sejauh mana suatu alat pengukuran benar-benar mengukur hal yang ingin diukur (Singarimbun & Effendi, 1995: 122).

Validitas terbagi ke dalam empat jenis, yaitu *face validity*, *content validity*, *criterion validity*, dan *construct validity* (Neuman, 2003: 183). Validitas tampak (*face validity*) adalah penilaian indikator menurut komunitas saintifik, validitas isi (*content validity*) adalah jenis lain dari *face validity* yang melibatkan tiga langkah, yaitu menspesifikasikan konten dalam kerangka definisi, mengambil sampel dari semua area dalam definisi, dan kemudian membangun indikator yang mencakup keseluruhan bagian definisi. Validitas kriteria (*criterion validity*) menggunakan kriteria atau standar tertentu untuk mengindikasikan sebuah konstruk dengan akurat, sementara validitas konstruk (*construct validity*) adalah pengukuran dengan beberapa indikator (*multiple indicator*).

Dalam penelitian ini validitas isi akan diukur dengan menggunakan prosedur analisis faktor (*factor analysis*). Analisis faktor merupakan perangkat prosedur sistematis yang memungkinkan untuk menguji sejumlah besar indikator untuk menentukan apakah mereka saling berhubungan (Walizer & Wienir, 1991: 105). Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor (Santoso, Tjiptono, 2004: 250). Analisis faktor

bekerja berdasarkan matriks korelasi yang akan difaktorkan. Jika korelasi di antara variabel cukup kuat, maka akan terjadi pengelompokkan, namun, jika korelasi lemah, maka variabel tersebut dikeluarkan dari faktor (Santoso, Tjiptono, 2004: 250).

Analisis faktor yang peneliti gunakan adalah Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*), di mana diperlukan sejumlah teori yang akan digunakan untuk membangun hipotesis sehingga sering dikenal sebagai teknik untuk menguji suatu teori (Sharma, 1996: 144). Pada analisis ini, peneliti berusaha mengukur apakah seperangkat indikator yang diturunkan telah benar-benar menjelaskan dimensi-dimensi tersebut.

Ketepatan analisis faktor akan dinilai berdasarkan *The-Kaiser-Meyer-Oikin Measure of sampling adequacy* (KMO), untuk melihat apakah validitas mencukupi syarat untuk melakukan faktor analisis. Angka KMO yang tinggi (berkisar antara 0.5-1.0) mengindikasikan bahwa suatu variabel layak dipergunakan sebagai alat ukur penelitian, sementara bila angka KMO rendah (di bawah 0,5) mengindikasikan bahwa variabel tersebut tidak layak untuk melakukan uji validitas (Guilford, 2002: 430).

3.4 Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul, data akan diolah dengan menggunakan bantuan SPSS untuk melakukan uji normalitas, analisis deskriptif, *t-test*, serta uji regresi untuk melihat besar pengaruh variabel *User experience* pada Citra Merek.

3.4.1 Analisis Deskriptif

Pada tahap awal pengolahan data, dilakukan uji dengan menggunakan analisis deskriptif untuk mengumpulkan, meringkas, menyajikan, dan mendeskripsikan data. Data yang disajikan biasanya dalam bentuk ukuran pemusatan data (*mean, median, modus*), ukuran penyebaran data (*standard deviation, variance*), tabel, serta grafik (*histogram, pie, dan bar*) (Nisfiannoor, 2009: 4). Dalam penelitian, metode ini digunakan untuk mendapatkan gambaran

secara deskriptif bagaimana *user experience* serta persepsi akan citra merek terbentuk.

3.4.2 Uji Perbedaan (*t-Test*)

Untuk melihat apakah ada perbedaan penilaian responden terhadap persepsi citra merek secara signifikan sebelum dan sesudah *treatment* pada kedua kelompok eksperimen, maka akan dilakukan prosedur statistik *Paired Sample t-Test* (Uji t Sampel Berpasangan) yang berfungsi untuk membandingkan rata-rata dari kelompok yang saling berhubungan satu sama lain. Uji t Sampel Berpasangan dilakukan untuk melihat perbandingan rata-rata sebelum dan setelah perlakuan pada kelompok *Goal-directed* dan kelompok *Experiential*. Selain itu juga akan dilakukan *Independent Samples t-Test* (uji t sampel bebas) yang berfungsi untuk membandingkan rata-rata dari dua kelompok yang tidak berhubungan satu dengan yang lain, dengan tujuan untuk melihat apakah kedua kelompok tersebut mempunyai rata-rata yang sama ataukah tidak secara signifikan (Santoso, Tjiptono, 2004: 154). Syarat dilakukannya Uji t Sampel Bebas adalah data harus berbentuk interval atau rasio serta berdistribusi dengan normal (Nisfiannoor, 2009: 109). Pada penelitian ini Uji t Sampel Bebas akan dilakukan untuk melihat perbandingan rata-rata penilaian persepsi citra merek pada saat *pre-test* antara kedua kelompok eksperimen.

3.4.3 Uji Regresi

Uji regresi dalam penelitian ini dilakukan untuk memprediksi variabel dependen, memberikan pengetahuan mengenai variabel independen, dan memperoleh pemahaman tentang hubungan antara variabel dependen dan independen (Aaker, 2000:525). Tujuan dari analisis regresi adalah untuk memprediksi seberapa besar variabel dependen menjelaskan variabel independen. Metode analisis regresi dibagi menjadi 2 yaitu analisis regresi sederhana dan regresi berganda (*multiple regression*). Regresi sederhana digunakan apabila variabel independen hanya ada satu. Sedangkan regresi berganda (*multiple regression*) digunakan apabila variabel independen lebih dari satu (Wijaya, 2009: 91). Penelitian ini akan menggunakan uji regresi sederhana (*simple regression*),

karena hubungan yang diuji hanya memiliki satu variabel independen, yaitu variabel *User experience*.

Dalam melihat ada tidaknya pengaruh antara variabel dependen dan independen menurut Neuman (2003: 57) terdapat tiga syarat yang harus dipenuhi. Pertama yaitu temporal order yaitu keadaan dimana memang ada keadaan sebab akibat atau memang ada keadaan dimana variabel dependen mendahului variabel independen. Kedua yaitu adanya asosiasi dimana memang ada hubungan yang terjadi antara variabel dependen dan variabel independen. Ketiga yaitu eliminasi alternatif yang memungkinkan, maksudnya tidak ada variabel semu atau variabel lain antara variabel dependen dan variabel independen.

3.5 Metode Pengukuran

3.5.1 Operasionalisasi Konsep

Terdapat beberapa konsep yang akan diukur melalui pertanyaan indikator yang diajukan kepada responden dalam penelitian ini. Variabel independen pada penelitian ini adalah *user experience* (pengalaman pengguna), sementara variabel dependen yang akan diteliti pada penelitian ini adalah persepsi citra merek responden terhadap merek Sour Sally.

3.5.1.1 *User Experience* (Pengalaman Pengguna)

Konsep *user experience* yang akan dikaji pada penelitian ini berdasarkan pengukuran De Angeli, et al., (2009) yang menggunakan 6 (enam) dimensi dari 2 (dua) pengukuran faktor objektif *User experience*, yaitu pengukuran atribut pragmatis (*Interface Quality Scale*) yang terdiri dari *usability*, *content*, *pleasure*, dan pengukuran kualitas hedonis (*Perceived Aesthetic Value*) yang terdiri dari *perceived Usability*, *classic aesthetics*, dan *expressive aesthetics*. Keempat variabel tersebut akan diturunkan lagi ke dalam dimensi dan sub-dimensi, di mana pengukuran indikator-indikator dilakukan dengan menggunakan penilaian Likert 1-4, dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju	3 = Setuju
2 = Tidak Setuju	4 = Sangat Setuju

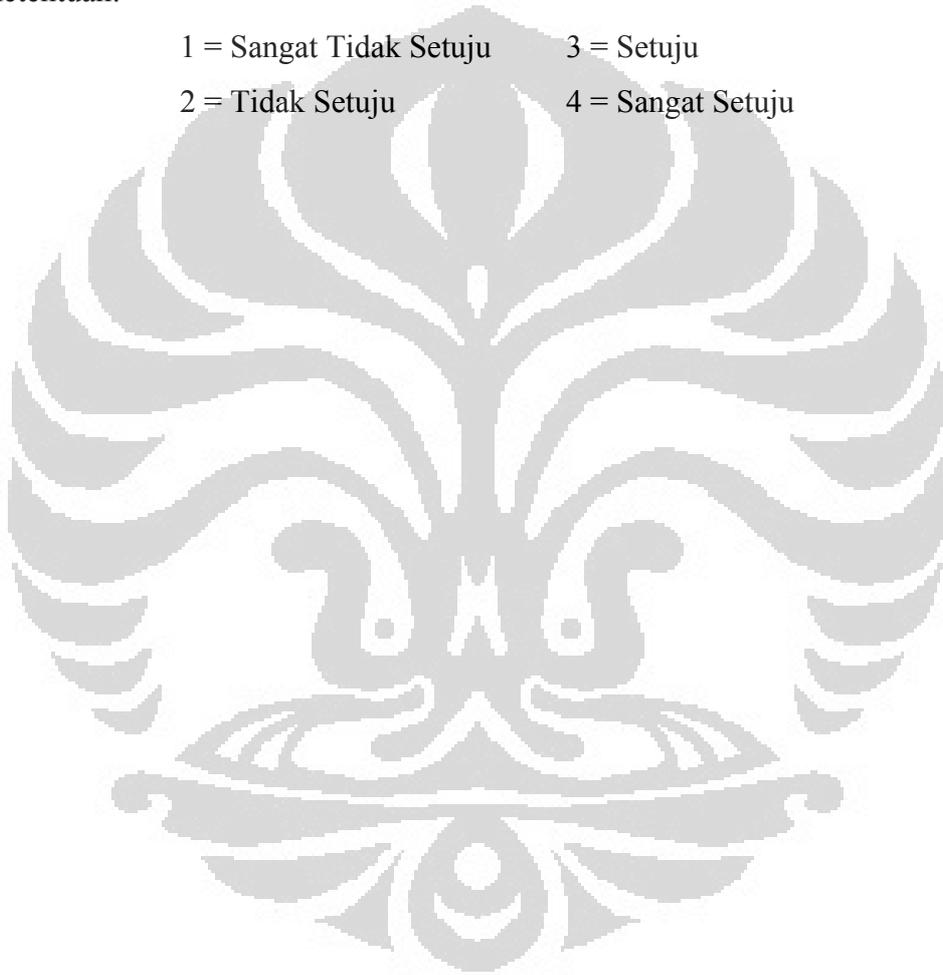
Tabel 3.2
Operasionalisasi Konsep Variabel *User Experience*

Dimensi	Sub-dimensi	Indikator	Skala	Kategori
Usability	Keamanan	Situs aman & dapat dipercaya	Interval	1-4
	Kemudahan dipelajari	Tidak memerlukan banyak upaya untuk dapat memahami cara penggunaan situs (tidak perlu waktu untuk membiasakan diri/belajar)	Interval	1-4
	Efektifitas	Situs dapat digunakan dengan efektif (memenuhi kebutuhan)	Interval	1-4
	Efisiensi	Dapat mengendalikan penggunaan situs dengan efisien (menemukan konten tanpa terganggu dengan konten lain yang tidak dibutuhkan)	Interval	1-4
	Kepuasan	Kepuasan dengan kemudahan penggunaan situs	Interval	1-4
Konten (Content)	Detail konten	Konten yang tersedia di situs cukup detail dan terperinci	Interval	1-4
	Jumlah konten	Konten yang tersedia di situs mencukupi kebutuhan pengguna	Interval	1-4
	Relevansi	Konten pada situs relevan dengan kebutuhan pengguna	Interval	1-4
	Kualitas konten	Konten dalam situs berkualitas	Interval	1-4
Kesenangan (Pleasure)	Perasaan	Merasa senang saat berinteraksi dengan situs	Interval	1-4
	Pandangan	Situs enak dilihat	Interval	1-4
	Fitur	Situs memiliki fitur-fitur yang menyenangkan	Interval	1-4
	Menimbulkan perasaan positif	Situs menimbulkan perasaan positif	Interval	1-4
Perceived usability	Kenyamanan situs	Rasa nyaman dalam menggunakan situs	Interval	1-4
	Kemudahan orientasi	Kemudahan mengetahui posisi di dalam situs	Interval	1-4
	Kemudahan penggunaan	Rasa mudah dalam menggunakan situs	Interval	1-4
	Kemudahan navigasi	Rasa mudah menemukan konten yang saya cari (navigasi website)	Interval	1-4
Estetika klasik (Classic Aesthetics)	Desain estetik	Desain situs menampilkan estetika yang baik (estetika = nilai kecantikan, keindahan, dst)	Interval	1-4
	Desain menyenangkan (pleasant)	Situs memiliki tampilan desain yang menyenangkan	Interval	1-4
	Desain bersih (clean)	Situs memiliki tampilan desain yang bersih (clean look)	Interval	1-4
	Simetris	Situs memiliki tampilan yang simetris	Interval	1-4
Estetika ekspresif (Expressive Aesthetics)	Kreatif	Situs memiliki tampilan desain yang kreatif	Interval	1-4
	Mengagumkan (fascinating)	Situs memiliki tampilan desain yang mengagumkan	Interval	1-4
	Penggunaan special effect	Situs menggunakan special effect (contoh: 3D animation, motion animation, flash, dll)	Interval	1-4
	Orisinalitas	Situs memiliki tampilan desain yang orisinal	Interval	1-4
	Berkelas (sophisticated)	Situs memiliki tampilan desain yang berkkelas	Interval	1-4

3.5.1.2 Citra Merek

Berdasarkan Keller (1993) pengukuran citra merek dapat dilakukan dengan pengukuran 3 dimensi, yaitu kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*), dan keunikan asosiasi (*uniqueness of brand association*). Pengukuran indikator-indikator ini dilakukan dengan menggunakan penilaian Likert 1-4, dengan ketentuan:

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju | 3 = Setuju |
| 2 = Tidak Setuju | 4 = Sangat Setuju |



Tabel 3.3
Operasionalisasi Konsep Variabel Citra Merek

Dimensi	Sub-dimensi	Sub-sub-dimensi	Sub-sub-sub-dimensi	Indikator	Skala	Kategori	
Kekuatan asosiasi merek (<i>Strength of brand association</i>)	Atribut Merek	Berkaitan dengan produk	Rasa	Sour Sally memiliki varian rasa dan <i>topping</i> yang beragam	Interval	1-4	
			Kualitas	Sour Sally terbuat dari bahan-bahan berkualitas	Interval	1-4	
		Tidak berkaitan dengan produk	Merek		Sour Sally adalah merek terkenal	Interval	1-4
					Sour Sally mencerminkan kepribadian anak muda	Interval	1-4
					Sour Sally mencerminkan karakter <i>girly, fun, dan modern</i>	Interval	1-4
			Informasi	Sour Sally merupakan pelopor <i>frozen yoghurt</i>	Interval	1-4	
	Konsumen	Konsumen Sour Sally merupakan kalangan kelas atas	Interval	1-4			
	Manfaat	Fungsional	Pemenuhan keinginan	Sour Sally memenuhi keinginan konsumen akan cemilan sehat	Interval	1-4	
			Solusi masalah	Sour Sally memberikan alternatif dalam menikmati yoghurt (dalam bentuk <i>frozen</i>)	Interval	1-4	
		<i>Experiential</i>	<i>See</i>	Desain Sour Sally menarik perhatian	Interval	1-4	
Simbolik		Identitas diri	Sour Sally membentuk identitas sebagai masyarakat urban (kota besar)	Interval	1-4		
Keuntungan asosiasi merek (<i>Favorability of brand association</i>)	Atribut merek	Berkaitan dengan Produk	Merek	Merek Sour Sally mudah diingat	Interval	1-4	
				Produk Sour Sally cocok dikonsumsi remaja	Interval	1-4	
		Tidak Berkaitan dengan Produk	Harga	Sour Sally memberikan nilai yang sebanding dengan uang yang dikeluarkan	Interval	1-4	
	Manfaat merek	Fungsional		Sour Sally dapat digunakan untuk diet	Interval	1-4	
				Sour Sally menawarkan promo-promo yang menarik (contoh: bekerja sama dengan kartu kredit, film, <i>provider</i> , dll)	Interval	1-4	
		<i>Experiential</i>	<i>Feel</i>	Sour Sally menimbulkan perasaan senang	Interval	1-4	
				Mengkonsumsi Sour Sally membuat merasa segar dan sehat	Interval	1-4	
		Simbolik		Mengkonsumsi Sour Sally membuat tidak ketinggalan zaman	Interval	1-4	
			Mengkonsumsi Sour Sally meningkatkan gengsi konsumen	Interval	1-4		
	Sikap		<i>Liking</i>	Menyukai frozen yoghurt di Sour Sally	Interval	1-4	
Preferensi			Lebih memilih Sour Sally dibanding merek <i>frozen yoghurt</i> lain	Interval	1-4		
Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness of Brand Association</i>)	Atribut Merek	Berkaitan dengan Produk	Warna	Sour Sally memiliki warna yang sangat khas dan tidak dimiliki oleh produk kompetitor	Interval	1-4	
			Kemasan	Kemasan Sour Sally didesain dengan menarik bila dibandingkan dengan produk kompetitor	Interval	1-4	
		Tidak Berkaitan dengan Produk	Merek	Sour Sally didekorasi dengan menarik jika dibandingkan dengan produk kompetitor	Interval	1-4	

3.6 Hipotesis Penelitian

3.6.1 Hipotesis Riset

3.6.1.1 Hipotesa Nol (Ho)

1. Tidak ada perbedaan persepsi citra merek *pre-test* dan *post-test* pada kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*)
2. Tidak ada perbedaan persepsi citra merek *pre-test* dan *post-test* pada kelompok eksperimen 2 (*experiential*).
3. Tidak ada perbedaan citra merek antara kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*) dengan kelompok eksperimen 2 (*experiential*) pada Saat *pre-test*
4. Tidak ada pengaruh *user experience* dengan persepsi citra merek konsumen pada kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*)
5. Tidak ada pengaruh *user experience* dengan persepsi citra merek konsumen pada kelompok eksperimen 2 (*experiential*).

3.6.1.2 Hipotesa Alternatif (Ha) :

1. Ada perbedaan persepsi citra merek *pre-test* dan *post-test* pada kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*)
2. Ada perbedaan persepsi citra merek *pre-test* dan *post-test* pada kelompok eksperimen 2 (*experiential*).
3. Ada perbedaan citra merek antara kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*) dengan kelompok eksperimen 2 (*experiential*) pada saat *pre-test*
4. Terdapat pengaruh *user experience* dengan persepsi citra merek konsumen pada kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*)
5. Terdapat pengaruh *user experience* dengan persepsi citra merek konsumen pada kelompok eksperimen 2 (*experiential*).

3.6.2 Hipotesis Statistik

1. $H_0 : \mu_1 = \mu_1'$ dan $\mu_2 = \mu_2'$

Tidak ada perbedaan *mean* yang signifikan antara *pre-test* dan *post-test* pada kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*) dan kelompok eksperimen 2 (*experiential*)

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_1'$ dan $\mu_2 \neq \mu_2'$

Ada perbedaan *mean* yang signifikan kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*) dan kelompok eksperimen 2 (*experiential*), yang berarti:

$H_1 : \mu_1 > \mu_1'$ atau $H_1 : \mu_1 < \mu_1'$
 $\mu_2 > \mu_2'$ atau $H_1 : \mu_2 < \mu_2'$

2. $H_0 : \mu_1 = \mu_2$

Tidak ada perbedaan *mean* yang signifikan antara kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*) dan kelompok eksperimen 2 (*experiential*)

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$

Ada perbedaan *mean* yang signifikan kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*) dan kelompok eksperimen 2 (*experiential*), yang berarti:

$H_1 : \mu_1 > \mu_2$ atau $H_1 : \mu_1 < \mu_2$

3. $R_1^2 > 0$ dan $R_2^2 > 0$

Terdapat nilai *R Square* yang mengukur seberapa besar kontribusi atau pengaruh *user experience* terhadap persepsi citra merek Sour Sally pada kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*)

3.7 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

3.7.1 Kelemahan Penelitian

1. *User experience* merupakan suatu konsep yang sangat luas dan terus dikembangkan dan hingga saat ini belum ada metode konstruksi penilaian ataupun pengukuran pasti yang dapat mengukur *user experience*, sehingga setiap penelitian mengenai *user experience* sangat bergantung dengan kasus yang ingin diteliti dan aspek-aspek tertentu yang diperhitungkan oleh peneliti. Pengukuran *user experience* secara holistik memerlukan berbagai metode pengukuran dan pendekatan penelitian yang berada di luar jangkauan peneliti dan tidak dieksplorasi lebih lanjut dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini hanya mempertimbangkan faktor dan dimensi *user experience* yang dianggap sesuai dengan objek penelitian berdasarkan penelitian sebelumnya dan tidak menganggap dimensi-dimensi lainnya.
2. Dimensi pengukuran *user experience* yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya tidak diadopsi secara lengkap karena satu dimensi, yaitu *service quality* yang mengukur tingkat pelayanan situs tidak digunakan dalam penelitian ini karena dianggap tidak sesuai dengan konteks penelitian, sehingga pengukuran hanya menggunakan 6 dimensi lainnya, yaitu *usability*, *content*, *pleasure*, *perceived usability*, *classic aesthetics*, *expressive aesthetics*, dan *service quality*. Pengurangan dimensi ini dapat mengurangi validitas isi penelitian.
3. Faktor subjektif dalam kajian *user experience* pada penelitian ini hanya memperhitungkan perbedaan perilaku pengguna antara pengguna *goal-directed* dan *experiential* dan tidak memperhitungkan faktor subjektif lainnya.

4. Perilaku *goal-directed* dan *experiential* pada pengguna internet hanya ditentukan melalui *treatment* yang diberikan, dan tidak ditentukan melalui pengukuran perilaku secara psikologis.
5. Tidak ada ketentuan baku dalam mengukur citra merek, sehingga pengukuran citra merek seringkali bersifat subjektif.
6. Penggunaan kuesioner dalam penelitian regresi seringkali menjadi ancaman validitas eksternal. Hal ini disebabkan jawaban responden sering kali tidak jujur dimana responden cenderung memberikan jawaban yang baik, selalu menjawab ya atau setuju, atau bahkan menjawab tanpa dipikirkan dengan baik (asal menjawab). Beberapa penelitian bahkan mengungkapkan data yang didapat banyak yang bertentangan dengan perilaku, seringkali terdapat ketidaksesuaian sikap yang diungkapkan dengan perilaku sebenarnya (Rakhmat, 2007: 85).
7. Penggunaan skala *Likert* yang mengasumsikan bobot setiap indikator sama dalam instrumen penelitian menutup kemungkinan adanya indikator yang memiliki bobot penilaian yang berbeda dari indikator lain.
8. Alasan responden dalam memilih jawaban tidak dapat digali lebih lanjut. Hal ini dikarenakan penelitian hanya menggunakan bentuk pertanyaan tertutup sehingga tidak dapat diketahui penyebab responden memilih jawaban tertentu.

3.7.2 Keterbatasan Penelitian

1. Metode penelitian yang digunakan adalah eksperimen, di mana metode ini menjadikan validitas internal sebagai fokus utama, sedangkan validitas eksternal kurang dapat terpenuhi, sehingga dengan kata lain, kesimpulan hasil penelitian dunia eksperimen sulit untuk digeneralisir ke dunia nyata (Aaker, Kumar & Day, 2001: 353). Objek penelitian juga hanya memperhitungkan *user experience*

pada situs Sour Sally, dan tidak mengukur atau membandingkan dengan situs lainnya sehingga hasil tidak dapat digeneralisir.

2. Eksperimen dilakukan dengan jeda satu hari antara *pre-test* dan *post-test* sehingga responden keluar dari kontrol peneliti dan terdapat kemungkinan terterpa dengan berbagai faktor lain sebelum dilakukan penelitian sehingga mengancam validitas internal yang seharusnya dibangun dalam penelitian.
3. Saat eksperimen dilakukan, responden dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, namun terdapat kemungkinan antar subjek melakukan interaksi, sehingga jawaban yang dipilih tidak murni pemikiran individu subjek tersebut.
4. Eksperimen dilakukan secara terpisah terhadap kelompok-kelompok kecil, karena adanya keterbatasan instrumen penelitian berupa komputer/*laptop* berkoneksi internet sehingga responden tidak menerima perlakuan dalam jangka waktu yang sama.
5. Dalam penelitian ini kedua kelompok diberikan *treatment* yang sama dengan perbedaan pada perilaku, namun tidak menggunakan kelompok eksperimen kontrol yang tidak diberikan *treatment* sehingga tidak dapat terlihat perbandingan yang kuat dari hasil eksperimen.
6. Terpaan dan interaksi situs merupakan terpaan yang dipaksa (*forced exposure*) terhadap satu situs, dan hanya diukur pada satu waktu tertentu.
7. Data sekunder dalam penelitian ini hanya berpaku pada data yang diperoleh melalui publisitas di berbagai media tanpa melakukan wawancara narasumber terkait sehingga beberapa informasi terkait penelitian tidak didapatkan oleh peneliti.
8. Dalam pengisian kuesioner, terdapat kemungkinan munculnya faktor internal seperti rasa bosan, lelah, maupun eksternal seperti keharusan subjek untuk menghadiri acara lain atau melakukan kegiatan lain sehingga mempengaruhi pengisian kuesioner oleh subjek.

BAB 4

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.7 PT Berjaya Sally Ceria

PT Berjaya Sally Ceria (BSC), merupakan perusahaan yang dirintis dan didirikan oleh Donny Pramono Ie, yang saat perusahaan didirikan berusia 26 tahun dan baru saja menyelesaikan studi *postgraduate*-nya di jurusan *Marketing*, University in Pomona, Los Angeles. PT Berjaya Sally Ceria dibangun pada tahun 2008, bersamaan dengan berdirinya merek pertama mereka, Sour Sally, sebuah merek yang mengeluarkan produk *frozen yoghurt* sebagai produk utama. Setelah berhasil membangun dan menyukseskan merek Sour Sally, BSC mengeluarkan *second brand*, yaitu Yogu Buzz pada tahun 2009 lalu. Meskipun masih berada dalam kategori produk yang sama, Yogu Buzz memiliki target pasar berbeda dan lebih luas dibandingkan dengan Sour Sally yang menasar pasar premium. Dengan slogan "*Fro-Yo For Everyone*", gerai Yogu Buzz yang pertama berlokasi di ITC Kuningan dan mulai dibuka sejak November 2009 lalu ini bertujuan mengajak seluruh lapisan masyarakat untuk bisa ikut dalam *trend* mengonsumsi *frozen yoghurt*. Harga produk Yogu Buzz dipasang lebih rendah dari Sour Sally, yaitu berkisar Rp 14.500 per cup. Gerai Yogu Buzz juga didesain lebih sederhana dengan bentuk *booth* untuk pesan bawa dan hanya menjual *frozen yoghurt* dalam ukuran *single*.

3.8 Sour Sally

Sour Sally merupakan merek *frozen yoghurt* yang membuka gerai pertamanya di Senayan City, Jakarta Selatan pada tanggal 15 Mei 2008. Sour Sally dinilai sebagai merek pelopor dalam industri *frozen yoghurt* di Indonesia, karena Sour Sally dinilai menjadi merek yang memperkenalkan produk *frozen yoghurt* kepada pasar Indonesia. Di luar inovasi produk, Sour Sally dilahirkan melalui rancangan strategi branding yang kuat dengan kerjasama dari tim *agency branding* di Singapura. Sour Sally membangun strategi merek yang menyeluruh dengan merancang karakter dan identitas yang kuat pada merek dan desainnya,

sehingga lahirlah karakter gadis berusia 14 tahun, dengan rambut dikuncir dua dan memakai kaus kaki belang-belang bernama Sally yang menjadi icon dan warna hijau cerah untuk nuansa Sour Sally. Konsep ini disesuaikan pula dengan desain interior pada gerainya, yang dibuat seolah-olah sebagai kamar seorang gadis yang girly, dengan warna dominan hijau dan pink. Di 'kamar' ini, kaki kursi juga dibuat hitam putih, seperti kaus kaki Sally.

Nama Sour Sally berasal dari gabungan dari kata *sour* yang berarti asam (merekpresentasikan rasa *yoghurt*), dan Sally, yang merupakan nama *icon* Sour Sally yang digambarkan sebagai gadis yang manis dan lucu, sekaligus sebagai penyeimbang arti rasa asam dalam merek Sour Sally.

Target utama Sour Sally dapat dijabarkan sebagai berikut secara demografis adalah perempuan, dengan SES A-B, dan berusia 14 – 24 tahun, sementara secara perilaku dan *lifestyle* target utama Sour Sally adalah mereka yang *health conscious, fashionable, trendy, gadget conscious*, dan senang *hang out*, terutama di kafe.

- **Product**

Sour Sally menawarkan produk berupa *frozen yoghurt* dengan berbagai varian rasa, seperti *original, green tea, bubble gum*, maupun campuran (*twist*), dengan aneka pilihan *topping*, dari mulai buah-buahan, kacang, hingga kue dan biskuit yang dapat dipilih sesuai selera konsumen. *Frozen yoghurt* disediakan dalam berbagai ukuran, dari *single, medium*, hingga *large* dengan kandungan *fat free*. Selain *frozen yoghurt*, Sour Sally juga menawarkan produk lain seperti *yoghurt frappe, shaved ice yoghurt*, dan *smoothies*.

- **Price**

Sour Sally dibuat dengan menysasar pada target pasar kelas atas, yaitu SES A-B, sesuai dengan nama yang mengusung kata ‘premium’, harga yang ditawarkan terbilang premium, yaitu berkisar Rp 25.000 untuk 1 *cup frozen yoghurt* Sour Sally ukuran *single original* dengan 1 macam *topping*, sedangkan untuk ukuran *single* dengan 2 jenis *topping* seharga Rp 32.000.

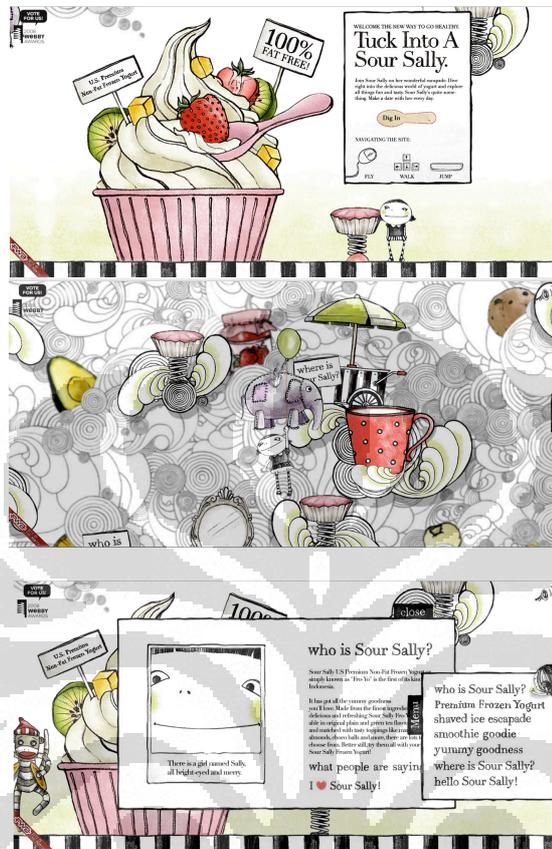
- **Place**

Sesuai dengan target pasarnya, Sour Sally membuka gerai di pusat-pusat perbelanjaan dan keramaian di kota besar. Bermula dari gerai pertama di Senayan City, Jakarta Selatan, hingga saat ini Sour Sally sudah memiliki 28 gerai yang tersebar di Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Bali, dan Semarang, dengan dua gerai terbaru di Paragon Mall Semarang dan Kuningan City Jakarta. Gerai Sour Sally di Kuningan City merupakan gerai Sour Sally pertama yang menggunakan sistem waralaba. Sour Sally juga sudah memiliki dua cabang di Singapura, tepatnya di Orchard Road dan Jurong Point.

- **Promotion**

Sour Sally tidak mengandalkan iklan sebagai media promosinya, melainkan dengan menjalin kerjasama dengan merek-merek lainnya dan saling menambah *added value* yang ditawarkan kepada konsumen, misalnya melalui kerjasama dengan *vendor credit card*, *provider*, dan bioskop, serta memanfaatkan teknologi internet dan *social media* untuk membangun *word of mouth*. Akun Facebook dan Twitter dimanfaatkan untuk memperkenalkan merek kepada pasar, memberikan informasi seputar *upcoming event*, memberikan saran serta berinteraksi dan merespon saran-saran konsumen di *social media*. Teknologi internet juga dimanfaatkan untuk situs resmi Sour Sally dengan alamat www.hellosoursally.com dan juga aplikasi Blackberry. Strategi lainnya seperti kartu keanggotaan, promo hari raya ataupun hari libur juga menjadi bagian dari promosi Sour Sally.

Gambar 4.1
Tampilan Situs Sour Sally www.hellosoursally.com



Sour Sally juga melakukan berbagai kegiatan *Corporate Social Responsibility* dengan menggandeng *Non-Government Organization*, seperti Yayasan Cinta Anak Bangsa, Wahana Visi Indonesia dan *Habitat for Humanity* Indonesia untuk memberikan donasi pembangunan rumah serta biaya sekolah dalam acara yang mengusung tema “*Sally Gives Back*”.

Keberhasilan Sour Sally membangun mereknya dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang diterima, antara lain *Top Business Development Citra Awards 2010* dan *The Best Promotion Tenant 2009* dari Lippo Karawaci sebagai *tenant* yang dianggap berhasil membangun *brand*-nya.

BAB 5 ANALISIS DATA

5.1 Pelaksanaan Eksperimen

Penelitian ini dilaksanakan di berbagai wilayah di kawasan Jakarta selama 4 hari. Peneliti berhasil mengumpulkan 60 orang untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Pengumpulan responden dilakukan dengan teknik *sampling assignment*, sehingga responden yang digunakan sesuai dengan karakteristik sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Seperti telah dikemukakan pada Bab 4 bagian Desain Penelitian, *treatment* dibedakan berdasarkan pada orientasi pengguna (*user*) situs, yaitu orientasi penggapaian tujuan (*goal-directed*), atau orientasi pengalaman (*experiential*) pada situs yang sama, yaitu www.hellosoursally.com. Pada pelaksanaan penelitian, 60 orang responden dibagi ke dalam 2 kelompok, masing-masing sebanyak 30 orang:

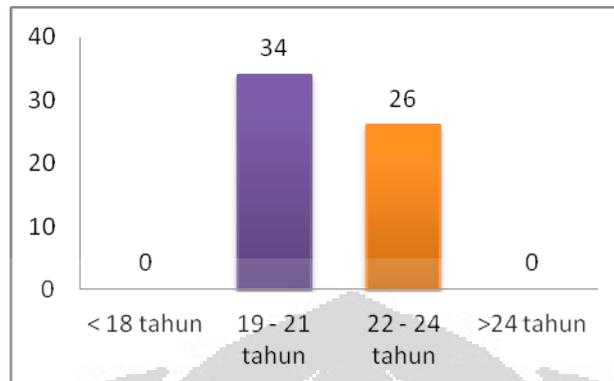
1. **Kelompok Eksperimen 1 (*Goal-Directed*):** kelompok ini akan diberikan *treatment* berupa *experience* situs Sour Sally dengan ‘*goal*’ tertentu berupa soal atau pertanyaan yang harus diselesaikan selama masa interaksi dengan situs.
2. **Kelompok Eksperimen 2 (*Experiential*):** kelompok ini hanya akan diberikan *treatment* berupa *experience* situs Sour Sally tanpa *goal* apapun.

Alat penelitian yang akan digunakan untuk pengukuran data adalah kuesioner yang akan diisi oleh subjek penelitian. *Pre-test* dilakukan beberapa hari sebelum pelaksanaan eksperimen untuk mengetahui persepsi citra merek responden sebelum diberikan *treatment*, sekaligus menguji tingkat reliabilitas dan validitas indikator-indikator yang digunakan dan melihat apakah variabel citra merek telah benar dan mudah dimengerti oleh responden.

5.2 Karakteristik Responden

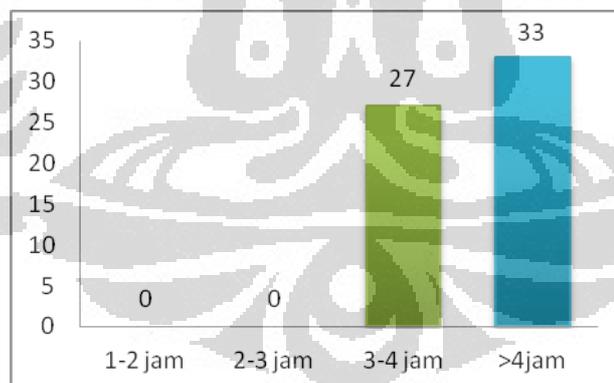
Untuk mengetahui latar belakang responden dilakukan analisis data karakteristik responden yang dapat menjadi masukan untuk memperjelas data penelitian, meliputi rentang usia, uang saku, dan waktu akses internet.

Grafik 5.1
Rentang Usia Responden



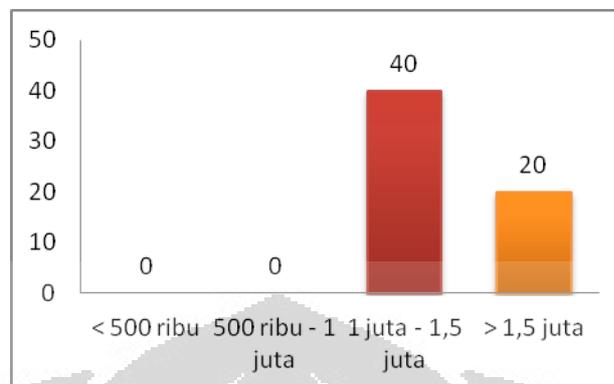
Berdasarkan grafik 5.1, sebagian besar responden berada pada rentang usia 19 – 21 tahun, yaitu sebanyak 34 orang (56,7%), sedangkan 26 sisanya berada pada rentang usia 22 – 24 tahun (46,3%). Tidak ada responden yang berusia di bawah 18 tahun maupun lebih dari 24 tahun. Hal ini dianggap sesuai dengan karakteristik sampel yang ingin diukur karena *target market* utama Sour Sally berkisar pada 14 – 24 tahun.

Grafik 5.2
Intensitas Pemakaian Internet Responden (per hari)



Berdasarkan grafik 5.2, diketahui bahwa seluruh responden menggunakan waktu lebih dari 3 jam untuk mengakses internet. Empat puluh lima persen (45%) responden (27 orang) mengakses internet dalam rentang waktu 3-4 jam per hari nya, sedangkan 55% sisanya (33 orang) mengakses internet lebih dari 4 jam sehari. Dapat dikatakan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini sudah terbiasa dalam mengakses internet.

Grafik 5.3
Uang Saku Responden (per bulan)



Berdasarkan grafik 5.3, diketahui bahwa mayoritas responden, sebanyak 66,7% responden (40 orang), memiliki uang saku Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sedangkan 20 responden lainnya (33,33%) mendapatkan lebih dari Rp 1.500.000 setiap bulannya.

5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan dengan melihat nilai *Alpha Cronbach* dari tiap indikator dalam instrumen. Indikator akan dianggap reliabel apabila memiliki nilai *Alpha Cronbach* diatas 0,5. Uji reliabilitas ini akan dilakukan pada tingkat variabel, tanpa membedakan kedua kelompok eksperimen, karena bertujuan mengukur indikator. Uji reliabilitas dilakukan sebanyak dua kali, sebelum dan setelah uji validitas karena ada indikator yang dihapus pada saat pengujian validitas.

Tabel 5.1
Uji Reliabilitas

Reliabilitas	Awal (Sebelum Uji Validitas)	Setelah Uji Validitas
Citra Merek	.893 (26 items)	.891 (25 items)
User experience	.916 (26 items)	.916 (26 items)

5.3.1 Uji Reliabilitas Variabel *User Experience*

Variabel *user experience* terdiri dari 26 indikator. Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 5.1, nilai *Alpha Cronbach* yang didapat adalah 0,916. Nilai *Alpha* yang berada di atas angka 0,5 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator untuk variabel *user experience* dinyatakan reliabel.

Setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan analisis faktor, tidak ada indikator yang dihilangkan dari variabel sehingga nilai *Alpha Cronbach* tetap sama dan dinyatakan reliabel.

5.3.2 Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Variabel citra merek terdiri dari 26 indikator. Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 5.1, nilai *Alpha Cronbach* yang didapat adalah 0,893. Nilai *Alpha* yang berada di atas angka 0,5 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator untuk variabel citra merek dinyatakan reliabel.

Setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan analisis faktor, terdapat 1 indikator yang harus dihilangkan pada variabel citra merek karena tidak mengelompok secara tepat, yaitu “Sour Sally menawarkan promo yang menarik”.

Nilai *Alpha Cronbach* saat uji reliabilitas pada variabel citra merek dengan 25 indikator yang tersisa menurun menjadi 0,891, namun masih berada di atas angka 0,5. Hal menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang tersisa pada variabel citra merek dapat dinyatakan reliabel.

5.4 Uji Validitas

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis faktor. Analisis Faktor merupakan perangkat prosedur matematis yang memungkinkan peneliti menguji sejumlah besar indikator dan satuan pertanyaan sehingga dapat menentukan indikator-indikator tersebut saling berhubungan.

Sebelum melakukan analisis faktor, dimensi harus memenuhi syarat yaitu memiliki nilai *Meyer-Oikin Measure as Sampling Adequacy* atau (KMO)

(*Kaiser-Meyer-Oikin*) lebih dari 0.5. Skor KMO yang berkisar antara 0.5-1.0 mengindikasikan bahwa suatu variabel layak dipergunakan sebagai alat ukur penelitian. Uji validitas dilakukan pada tingkat dimensi tanpa membedakan kedua kelompok eksperimen, karena bertujuan mengukur indikator

5.4.1 Uji Validitas Variabel *User Experience*

Pengujian validitas untuk variabel *user experience* dilakukan pada tingkat dimensi, tanpa membedakan kedua kelompok eksperimen. Variabel *user experience* terdiri dari 6 dimensi yaitu dimensi *Usability*, *Content*, *Pleasure*, *Perceived Usability*, *Classic Aesthetics*, dan *Expressive Aesthetics*.

5.4.1.1 Uji Validitas Dimensi *Usability*

Berdasarkan tabel di bawah, angka KMO untuk dimensi *Usability* sebesar 0,706 menunjukkan bahwa sampel yang diambil sudah cukup memadai dan angka signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa variabel penelitian dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut menggunakan metode analisis faktor.

Tabel 5.2
Uji Validitas Dimensi *Usability*

KMO and Bartlett's Test						
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy						.734
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square					78.997
	Df					10
	Sig.					.000

Rotated Component Matrix*					
	Component				
	1	2	3	4	5
Keamanan					.884
Kemudahan dipelajari	.928				
Efektifitas			.956		
Efisiensi				.984	
Kepuasan kemudahan		.912			

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas, terdapat lima faktor yang menjelaskan lima indikator dalam dimensi ini. Faktor tersebut mampu menerangkan 100% dari seluruh varian yang ada. Kelima indikator telah mengelompok

secara tepat untuk mengukur dimensi *Usability* sehingga validitas isi dinyatakan baik.

5.4.1.2 Uji Validitas Dimensi *Content*

Berdasarkan tabel di bawah, angka KMO untuk dimensi *Content* sebesar 0,780 menunjukkan bahwa sampel yang diambil sudah cukup memadai dan angka signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa variabel penelitian dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut menggunakan metode analisis faktor.

Tabel 5.3
Uji Validitas Dimensi *Content*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.780
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	122.383
	df	6
	Sig.	.000

	Rotated Component Matrix ^a			
	1	2	3	4
Detail konten	.901			
Jumlah konten		.891		
Relevansi konten				.798
Kualitas konten			.893	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 4 faktor yang menjelaskan 4 indikator dalam dimensi ini. Faktor tersebut mampu menerangkan 100% dari seluruh varian yang ada. Keempat indikator telah mengelompok secara tepat untuk mengukur dimensi *Content* sehingga validitas isi dinyatakan baik.

5.4.1.3 Uji Validitas Dimensi *Pleasure*

Berdasarkan tabel di bawah, angka KMO untuk dimensi *Pleasure* sebesar 0,726 menunjukkan bahwa sampel yang diambil sudah cukup memadai dan angka signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05)

menunjukkan bahwa variabel penelitian dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut menggunakan metode analisis faktor.

Tabel 5.4
Uji Validitas Dimensi *Pleasure*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	113.884
	Df	6
	Sig.	.000

	Rotated Component Matrix ^a			
	1	2	3	4
Perasaan puas		.921		
Enak dilihat	.918			
Puas fitur	.483			.794
Perasaan positif			.892	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 4 faktor yang menjelaskan 4 indikator dalam dimensi ini. Faktor tersebut mampu menerangkan 100% dari seluruh varian yang ada. Keempat indikator telah mengelompok secara tepat untuk mengukur dimensi *Pleasure* sehingga validitas isi dinyatakan baik.

5.4.1.4 Uji Validitas Dimensi *Perceived Usability*

Berdasarkan tabel di bawah, angka KMO untuk dimensi *Perceived Usability* sebesar 0,839 menunjukkan bahwa sampel yang diambil sudah cukup memadai dan angka signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa variabel penelitian dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut menggunakan metode analisis faktor.

Tabel 5.5
Uji Validitas Dimensi *Perceived Usability*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	183.889
	df
	6
	Sig.
	.000

	Component			
	1	2	3	4
Kenyamanan situs	.892			
Kemudahan orientasi			.790	
Kemudahan penggunaan				.768
Kemudahan navigasi		.817		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 4 faktor yang menjelaskan 4 indikator dalam dimensi ini. Faktor tersebut mampu menerangkan 100% dari seluruh varian yang ada. Keempat indikator telah mengelompok secara tepat untuk mengukur dimensi *Perceived Usability* sehingga validitas isi dinyatakan baik.

5.4.1.5 Uji Validitas Dimensi *Classic Aesthetics*

Pada tabel di bawah dapat dilihat bahwa nilai KMO untuk dimensi *Classic Aesthetics* pada Sour Sally yaitu sebesar 0,594 dengan signifikansi 0,000. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa dimensi *Classic Aesthetics* layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 5.6
Validitas Sub Dimensi *Classic Aesthetics*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.594
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	76,305
	df	6
	Sig.	,000

	Rotated Component Matrix ^a			
	1	2	3	4
Desain estetik	.938			
Desain menyenangkan (pleasant)		.922		
Desain bersih (clean)				.882
Simetris			.884	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 7 iterations.

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 4 faktor yang menjelaskan 4 indikator dalam dimensi ini. Faktor tersebut mampu menerangkan 100% dari seluruh varian yang ada. Keempat indikator telah mengelompok secara tepat untuk mengukur dimensi *Classic Aesthetics* sehingga validitas isi dinyatakan baik.

5.4.1.6 Uji Validitas Dimensi *Expressive Aesthetics*

Pada tabel 5.7 di bawah dapat dilihat bahwa nilai KMO untuk dimensi *Expressive Aesthetics* pada Sour Sally yaitu sebesar 0,823 dengan signifikansi 0,000. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa dimensi *Expressive Aesthetics* layak untuk diuji validitas isinya dengan menggunakan metode faktor analisis.

Tabel 5.7
Validitas Dimensi *Expressive Aesthetics*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.823
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	190.549
	10
	.000

	Component				
	1	2	3	4	5
Kreatif				.754	
Mengagumkan (fascinating)					.721
Penggunaan special effect	.919				
Orisinalitas		.881			
Berkelas (sophisticated)			.914		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 5 faktor yang menjelaskan 5 indikator dalam dimensi ini. Faktor tersebut mampu menerangkan 100% dari seluruh varians yang ada. Kelima indikator telah mengelompok secara tepat untuk mengukur dimensi *Expressive Aesthetics* sehingga validitas isi dinyatakan baik.

5.4.2 Uji Validitas Variabel Citra Merek

Pengujian validitas variabel citra merek akan dilakukan pada tingkat sub dimensi, tanpa membedakan kedua kelompok eksperimen. Variabel terdiri dari tiga dimensi yaitu *Strength of Brand Association*, *Favourability of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association*.

5.4.2.1 Uji Validitas Dimensi *Strength of Brand Association*

Pengujian validitas untuk *Strength of Brand Association* akan dilakukan pada tingkat sub dimensi yaitu: Atribut Merek dan Manfaat Merek.

5.4.2.1.1 Uji Validitas Sub Dimensi Atribut Merek (*Strength*)

Berdasarkan tabel di bawah, angka KMO untuk sub dimensi Atribut Merek pada dimensi *Strength of Brand Association* sebesar 0,769 (lebih besar dari 0,5) menunjukkan bahwa sampel yang diambil sudah

cukup memadai dan angka signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa variabel penelitian dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut menggunakan metode analisis faktor.

Tabel 5.8
Uji Validitas Sub Dimensi Atribut Merek (*Strength*)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.769
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	Df
	Sig.

	Component	
	1	2
rasa topping beragam		.603
bahan berkualitas		.897
merek terkenal	.826	
cermin anak muda	.862	
girly, fun, modern	.828	
pelopor frozen yoghurt	.459	.413
konsumen kelas atas	.448	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua faktor yang menjelaskan 7 indikator dalam sub-dimensi ini. Faktor tersebut mampu menerangkan 54,593 % dari seluruh varian yang ada. Indikator pada sub dimensi atribut merek telah mengelompok secara tepat untuk mengukur sub sub dimensi yang mencerminkan atribut merek pada dimensi *Strength of Brand Association* sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5.4.2.1.2 Uji Validitas Sub Dimensi Manfaat Merek (*Strength*)

Berdasarkan tabel di bawah, angka KMO untuk sub dimensi Manfaat Merek pada dimensi *Strength of Brand Association* sebesar 0,663 (lebih besar dari 0,5) menunjukkan bahwa sampel yang diambil sudah cukup memadai dan angka signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa variabel penelitian dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut menggunakan metode analisis faktor.

Tabel 5.9
Uji Validitas Sub Dimensi Manfaat Merek (*Strength*)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.883
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	39.835
Df	8
Sig.	.000

	Component		
	1	2	3
memenuhi keinginan	.918		
memberi alternatif	.762	.423	
desain menarik perhatian		.951	
membentuk identitas			.982

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 4 iterations.

Berdasarkan tabel di atas, terdapat tiga faktor yang menjelaskan 4 indikator dalam sub-dimensi ini. Faktor tersebut mampu menerangkan 89,628 % dari seluruh varian yang ada. Indikator pada sub dimensi atribut merek telah mengelompok secara tepat untuk mengukur sub sub dimensi yang mencerminkan manfaat merek pada dimensi *Strength of Brand Association* sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5.4.2.2 Uji Validitas Dimensi *Favorability of Brand Association*

Pengujian validitas untuk *Favorability of Brand Association* akan dilakukan pada tingkat sub dimensi yaitu: Atribut Merek, Manfaat Merek, dan Sikap.

5.4.2.2.1 Uji Validitas Sub Dimensi Atribut Merek (*Favorability*)

Berdasarkan tabel di bawah, angka KMO untuk sub dimensi Atribut Merek pada dimensi *Favorability of Brand Association* sebesar 0,603 (lebih besar dari 0,5) menunjukkan bahwa sampel yang diambil sudah cukup memadai dan angka signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa variabel penelitian dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut menggunakan metode analisis faktor.

Tabel 5.10
Uji Validitas Sub Dimensi Atribut Merek (*Favorability*)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.603
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19.542
	df	3
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
mudah diingat	.768	
cocok dikonsumsi remaja	.892	
memberikan nilai sebanding		.974

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua faktor yang menjelaskan 3 indikator dalam sub-dimensi ini. Faktor tersebut mampu menerangkan 81,919 % dari seluruh varian yang ada. Indikator telah mengelompok secara tepat untuk mengukur sub sub dimensi yang mencerminkan Atribut Merek pada dimensi *Favorability of Brand Association* sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5.4.2.2.2 Uji Validitas Sub Dimensi Manfaat Merek (*Favorability*)

Berdasarkan tabel di bawah, angka KMO untuk sub dimensi Atribut Merek pada dimensi *Favorability of Brand Association* sebesar 0,603 (lebih besar dari 0,5) menunjukkan bahwa sampel yang diambil sudah cukup memadai dan angka signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa variabel penelitian dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut menggunakan metode analisis faktor.

Tabel 5.11

Uji Validitas Sub Dimensi Manfaat Merek (*Favorability*)

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy:	.897
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	107.515
df	15
Sig.	.000

	Rotated Component Matrix ^a		
	Component 1	Component 2	Component 3
untuk diet			.928
promo menarik	.895		
menimbulkan senang	.713	.490	
membuat segar dan sehat	.849		
tidak ketinggalan zaman		.851	
meningkatkan gengsi		.923	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas, terdapat tiga faktor yang menjelaskan 6 indikator dalam sub-dimensi ini. Faktor tersebut mampu menerangkan 78,692 % dari seluruh varian yang ada.

Dalam sub dimensi ini terdapat satu indikator, yaitu 'promo menarik' yang tidak mengelompok secara tepat, sehingga peneliti akan menghapus indikator tersebut untuk menjaga validitas isi. Indikator lain sudah mengelompok secara tepat untuk mengukur sub sub dimensi yang mencerminkan manfaat merek pada dimensi *Favorability of Brand Association* sehingga validitas isinya dapat dinilai baik.

5.4.2.2.3 Uji Validitas Sub Dimensi Sikap (*Favorability*)

Berdasarkan tabel di bawah, angka KMO untuk sub dimensi Atribut Merek pada dimensi *Favorability of Brand Association* sebesar 0,500 menunjukkan bahwa sampel yang diambil sudah cukup memadai dan angka signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa variabel penelitian dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut menggunakan metode analisis faktor.

Tabel 5.12
Uji Validitas Sub Dimensi Sikap (*Favorability*)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy:	.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	17.461
	1
	.000

	Component	
	1	2
menyukai Sour Sally		.964
preferensi Sour Sally	.964	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua faktor yang menjelaskan 2 indikator dalam sub-dimensi ini. Faktor tersebut mampu menerangkan 100% dari seluruh varian yang ada. Kedua indikator mengelompok secara tepat untuk mengukur sub sub dimensi yang mencerminkan sub dimensi sikap pada dimensi *Favorability of Brand Association* sehingga validitas isi dinyatakan baik.

5.4.2.3 Uji Validitas Dimensi *Uniqueness of Brand Association*

Pengujian validitas untuk *Uniqueness of Brand Association* akan dilakukan pada tingkat sub dimensi yaitu atribut merek.

5.4.2.3.1 Uji Validitas Sub Dimensi Atribut Merek (*Uniqueness*)

Berdasarkan tabel di bawah, angka KMO untuk sub dimensi Atribut Merek pada dimensi *Uniqueness of Brand Association* sebesar 0,706 menunjukkan bahwa sampel yang diambil sudah cukup memadai dan angka signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa variabel penelitian dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut menggunakan metode analisis faktor.

Tabel 5.13
Uji Validitas Sub Dimensi Atribut Merek (*Uniqueness*)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.706
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	41.868
df	6
Sig.	.000

	Component	
	1	2
warna khas		.798
emasan lebih menarik	.855	
dekorasi lebih menarik	.848	
icon menarik		.814

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Berdasarkan tabel di atas, terdapat dua faktor yang menjelaskan 2 indikator dalam sub-dimensi ini. Faktor tersebut mampu menerangkan 72.776 % dari seluruh varian yang ada. Keempat indikator telah mengelompok secara tepat untuk mengukur sub sub dimensi yang mencerminkan sub dimensi Atribut Merek pada dimensi *Uniqueness of Brand Association* sehingga validitas isi dinyatakan baik.

5.5 Analisis Deskriptif

Setelah melakukan uji reliabilitas dan validitas, peneliti melakukan analisis deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran tentang kecenderungan penilaian responden terhadap indikator dalam instrumen penelitian. Analisis deskriptif akan dilakukan dengan cara melihat frekuensi jawaban dan nilai rata-rata (*mean*) yang didapatkan untuk tiap indikator dalam dimensi atau variabel.

Semua pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan skala interval mulai dari skala 1 ('Sangat Tidak Setuju') sampai dengan skala 4 ('Sangat Setuju'), maka responden yang memberi nilai 1 menggambarkan kondisi yang paling *unfavourable*, sebaliknya nilai 4 menggambarkan kondisi yang paling *favourable*.

Nilai tengah (*median*) adalah 2,5 sehingga rata-rata di atas nilai tengah menggambarkan penilaian responden baik (cenderung positif) terhadap indikator, sebaliknya nilai rata-rata yang berada di bawah nilai tengah menggambarkan penilaian yang kurang baik (cenderung negatif).

5.5.1 Analisis Deskriptif Variabel *User Experience*

Variabel *user experience* terdiri dari 6 dimensi: *Usability*, *Content*, *Pleasure*, *Perceived Usability*, *Classic Aesthetics*, dan *Expressive Aesthetics*.

5.5.1.1 Dimensi *Usability*

a) Kelompok Eksperimen 1 (*Goal-Directed*)

Tabel 5.14
Penilaian Indikator Dimensi *Usability*
Kelompok Eksperimen 1 (*Goal-Directed*)

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Situs aman & dapat dipercaya	4	11	10	5	2,53
	13%	37%	33%	17%	
Tidak memerlukan banyak upaya untuk dapat memahami cara penggunaan situs	8	7	7	8	2,50
	27%	23%	23%	27%	
Situs dapat digunakan dengan efektif	2	2	17	9	3,10
	7%	7%	57%	30%	
saya dapat mengendalikan penggunaan situs dengan efisien	4	19	7	0	2,10
	13,3%	63,3%	23,3%	0%	
Saya puas dengan kemudahan penggunaan situs	5	10	7	8	2,57
	17%	33%	23%	27%	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari lima indikator yang menggambarkan dimensi *usability*, tiga di antaranya mengelompok pada kolom ‘Tidak Setuju’ dan satu indikator pada kolom ‘Setuju’. Mayoritas jawaban pada indikator kedua berada pada kolom ‘Sangat Setuju’ dan ‘Sangat Tidak Setuju’. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa jawaban responden cukup menyebar dari ‘Sangat Tidak Setuju’ ke ‘Sangat Setuju’, dengan kecenderungan pengelompokan ke kolom ‘Tidak Setuju’.

Nilai rata-rata yang didapat berdasarkan penilaian responden pada kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*) terhadap dimensi *Usability*, yaitu 2,56. Angka ini lebih besar dibandingkan nilai tengah ($>2,5$) sehingga dapat dikatakan cukup baik dan menunjukkan bahwa penilaian pengalaman pengguna pada situs www.hellosoursally.com berdasarkan kemudahan (*usability*) cukup positif (di atas rata-rata).

Rata-rata terbesar pada kelompok eksperimen 1 terletak pada indikator efektivitas: “Situs dapat digunakan dengan efektif untuk memenuhi tujuan” dengan nilai 3,1, sementara rata-rata terkecil terdapat pada indikator kemudahan situs untuk dipelajari: “Saya tidak memerlukan banyak upaya untuk dapat memahami cara penggunaan situs” dengan nilai 2,5.

b) Kelompok Eksperimen 2 (*Experiential*)

Tabel 5.15
Penilaian Indikator Dimensi *Usability*
Kelompok Eksperimen 2 (*Experiential*)

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Situs aman & dapat dipercaya	5	10	12	3	2,43
	17%	33%	40%	10%	
Tidak memerlukan banyak upaya untuk dapat memahami cara penggunaan situs	4	15	11	0	2,23
	13%	50%	37%	0%	
Situs dapat digunakan dengan efektif	3	11	15	1	3,13
	10%	37%	50%	3%	
Saya dapat mengendalikan penggunaan situs dengan efisien	0	0	19	11	3,37
	0%	0%	63%	37%	
Saya puas dengan kemudahan penggunaan situs	8	12	8	2	2,13
	26,7%	40,0%	26,7%	6,7%	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari lima indikator yang menggambarkan dimensi *Usability*, empat indikator mengelompok pada kolom ‘Setuju’, sedangkan satu indikator pada kelompok ‘Tidak Setuju’. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa penilaian responden mengenai

Usability situs pada kelompok eksperimen 2 cenderung mengelompok pada jawaban ‘Setuju’.

Nilai rata-rata yang didapat berdasarkan penilaian responden pada kelompok eksperimen 2 (*experiential*) terhadap dimensi *Usability*, yaitu 2,53. Angka ini lebih besar dibandingkan nilai tengah (>2,5) sehingga dapat dikatakan cukup baik dan menunjukkan bahwa penilaian *user experience* pada situs www.hellosoursally.com berdasarkan kemudahan (*usability*) cukup positif (di atas rata-rata).

Rata-rata terbesar pada kelompok eksperimen 2 terletak pada indikator efisiensi: “Saya dapat mengendalikan penggunaan situs dengan efisien” dengan nilai 3,37 sementara rata-rata terkecil terdapat pada indikator kepuasan pengguna terhadap kemudahan situs: “Saya puas dengan kemudahan penggunaan situs” dengan nilai 2,13.

5.5.1.2 Dimensi *Content*

a) Kelompok Eksperimen 1 (*Goal-Directed*)

Tabel 5.16
Penilaian Indikator Dimensi *Content*
Kelompok Eksperimen 1 (*Goal-Directed*)

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Konten yang tersedia di situs cukup detail dan terperinci	3	12	11	4	2,53
	10%	40%	37%	13%	
Jumlah konten yang tersedia di situs mencukupi kebutuhan saya	2	13	11	4	2,57
	7%	43%	37%	13%	
Konten pada situs relevan dengan kebutuhan saya	2	10	14	4	2,67
	7%	33%	47%	13%	
Konten dalam situs berkualitas	2	7	12	9	2,93
	7%	23%	40%	30%	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari empat indikator yang menggambarkan dimensi *Content*, tiga di antaranya mengelompok pada kolom ‘Setuju’, sedangkan satu indikator pada kelompok ‘Tidak Setuju’. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa penilaian responden mengenai

Content situs pada kelompok eksperimen 1 cenderung mengelompok pada jawaban ‘Setuju’.

Nilai rata-rata yang didapat berdasarkan penilaian responden pada kelompok eksperimen 1 (*Goal-Directed*) terhadap dimensi *Content*, adalah 2,68. Angka ini lebih besar dibandingkan nilai tengah ($>2,5$) sehingga dapat dikatakan cukup baik dan menunjukkan bahwa penilaian *user experience* pada situs www.hellosoursally.com berdasarkan konten (*content*) cukup positif (di atas rata-rata).

Rata-rata terbesar pada kelompok eksperimen 1 terletak pada indikator kualitas konten: “Konten dalam situs berkualitas“, dengan nilai 2,93 sementara rata-rata terkecil terdapat pada indikator detail konten: “Konten yang tersedia di situs cukup detail dan terperinci” dengan nilai 2,53.

b) Kelompok Eksperimen 2 (*Experiential*)

Tabel 5.17
Penilaian Indikator Dimensi *Content*
Kelompok Eksperimen 2 (*Experiential*)

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Konten yang tersedia di situs cukup detail dan terperinci	0	9	11	10	3,03
	0%	30%	37%	33%	
Jumlah konten yang tersedia di situs mencukupi kebutuhan saya	4	10	11	5	2,57
	13%	33%	37%	17%	
Konten pada situs relevan dengan kebutuhan saya	0	7	14	9	3,07
	0%	23%	47%	30%	
Konten dalam situs berkualitas	0	6	9	15	3,30
	0%	20%	30%	50%	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari empat indikator yang menggambarkan dimensi *Content*, tiga di antara mengelompok pada kolom ‘Setuju’, dan satu indikator pada kelompok ‘Sangat Setuju’. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa penilaian responden mengenai *Content* situs pada kelompok eksperimen 2 cenderung ‘Setuju’.

Nilai rata-rata yang didapat berdasarkan penilaian responden pada kelompok eksperimen 2 (*experiential*) terhadap dimensi *Content*, yaitu 2,99. Angka ini lebih besar dibandingkan nilai tengah ($>2,5$) sehingga dapat dikatakan cukup baik dan menunjukkan bahwa penilaian *user experience* pada situs www.hellosoursally.com berdasarkan konten cukup positif (di atas rata-rata).

Rata-rata terbesar pada kelompok eksperimen 1 terletak pada indikator kualitas konten: “Konten dalam situs berkualitas“, dengan nilai 3,30 sementara rata-rata terkecil terdapat pada indikator jumlah konten: “Jumlah konten yang tersedia di situs mencukupi kebutuhan saya” dengan nilai 2,57.

5.5.1.3 Dimensi *Pleasure*

a) Kelompok Eksperimen 1 (*Goal-Directed*)

Tabel 5.18
Penilaian Indikator Dimensi *Pleasure*
Kelompok Eksperimen 1 (*Goal-Directed*)

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Merasa senang saat berinteraksi dengan situs	2	1	13	14	3,30
	7%	3%	43%	47%	
Situs enak dilihat	0	4	6	20	3,53
	0%	13%	20%	67%	
Situs memiliki fitur-fitur yang menyenangkan	1	6	7	16	3,27
	3%	20%	23%	53%	
Situs menimbulkan perasaan positif	1	6	12	11	3,10
	3%	20%	40%	37%	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari empat indikator yang menggambarkan dimensi *Pleasure* (Kepuasan), semuanya mengelompok pada kolom ‘Sangat Setuju’. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kelompok eksperimen 1 cenderung ‘Sangat Setuju’ dalam melakukan penilaian mengenai kepuasan (*Pleasure*) pada situs www.hellosoursally.com.

Nilai rata-rata yang didapat berdasarkan penilaian responden pada kelompok eksperimen 1 (*Goal-Directed*) terhadap dimensi *Pleasure*, adalah 3,30. Angka ini lebih besar dibandingkan nilai tengah ($>2,5$) sehingga dapat dikatakan cukup baik dan menunjukkan bahwa penilaian kelompok eksperimen 1 (GD) terhadap *user experience* pada situs www.hellosoursally.com berdasarkan kepuasan (*pleasure*) tergolong positif.

Rata-rata terbesar pada kelompok eksperimen 1 terletak pada indikator kepuasan dalam hal pandangan: “Situs enak dilihat”, dengan nilai 3,53, sementara rata-rata terkecil terdapat pada indikator perasaan positif yang ditimbulkan oleh situs: “Situs menimbulkan perasaan positif” dengan nilai 3,10.

a) **Kelompok Eksperimen 2 (*Experiential*)**

Tabel 5.19
Penilaian Indikator Dimensi *Pleasure*
Kelompok Eksperimen 2 (*Experiential*)

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Saya merasa senang saat berinteraksi dengan situs	1	5	10	14	3,23
	3%	17%	33%	47%	
Situs enak dilihat	0	1	6	23	3,73
	0%	3%	20%	77%	
Situs memiliki fitur-fitur yang menyenangkan	0	2	7	21	3,63
	0%	7%	23%	70%	
Situs menimbulkan perasaan positif	0	4	13	13	3,30
	0%	13%	43%	43%	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari empat indikator yang menggambarkan dimensi kepuasan (*Pleasure*), keempatnya mengelompok pada kolom ‘Sangat Setuju’, dengan satu indikator yang mengelompok seimbang pada kolom ‘Setuju’ dan ‘Sangat Setuju’. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kelompok eksperimen 2 cenderung ‘Sangat Setuju’ dalam menilai kepuasan (*Pleasure*) yang dirasakan pada situs www.hellosoursally.com.

Nilai rata-rata yang didapat berdasarkan penilaian responden pada kelompok eksperimen 2 (*experiential*) terhadap dimensi *Pleasure*, yaitu 3,48. Angka ini lebih besar dibandingkan nilai tengah ($>2,5$) dan lebih mendekati nilai terbesar (4,0) sehingga dapat dikatakan baik sehingga dapat dikatakan cukup baik dan menunjukkan bahwa penilaian kelompok eksperimen 2 (EXP) terhadap *user experience* pada situs www.hellosoursally.com berdasarkan kepuasan (*Pleasure*) tergolong positif.

Rata-rata terbesar pada kelompok eksperimen 2 terletak pada indikator kepuasan dalam hal pandangan: “Situs enak dilihat”, dengan nilai 3,73 sementara rata-rata terkecil terdapat pada indikator perasaan saat berinteraksi dengan situs: “Saya merasa senang saat berinteraksi dengan situs” dengan nilai 3,23.

5.5.1.4 Dimensi *Perceived Usability*

a) Kelompok Eksperimen 1 (*Goal-Directed*)

Tabel 5.20
Penilaian Indikator Dimensi *Perceived Usability*
Eksperimen 1 (*Goal-Directed*)

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Saya merasa nyaman dalam menggunakan situs	7	11	10	2	2,23
	23%	37%	33%	7%	
Saya merasa mudah mengetahui posisi di dalam situs	7	15	6	2	2,10
	23%	50%	20%	7%	
Saya merasa mudah dalam menggunakan situs	10	10	9	1	2,03
	33%	33%	30%	3%	
Saya merasa mudah menemukan konten yang saya cari (navigasi)	11	9	8	2	2,03
	37%	30%	27%	7%	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari empat indikator yang menggambarkan dimensi *Perceived Usability* (Kemudahan yang Ditangkap), semuanya mengelompok pada kolom Tidak ‘Setuju’. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kelompok eksperimen 1 cenderung ‘

Tidak ‘Setuju’ terhadap kemudahan yang ditangkap (*Perceived Usability*) pada situs www.hellosoursally.com.

Nilai rata-rata yang didapat berdasarkan penilaian responden pada kelompok eksperimen 1 (*Goal-Directed*) terhadap dimensi *Perceived Usability*, adalah 2,23. Angka ini lebih kecil dibandingkan nilai tengah (>2,5) sehingga dapat dikatakan cenderung tidak baik dan menunjukkan bahwa penilaian kelompok eksperimen 1 (GD) terhadap *user experience* pada situs www.hellosoursally.com berdasarkan kemudahan yang ditangkap tergolong negatif.

Rata-rata terbesar pada kelompok eksperimen 1 terletak pada indikator kepuasan dalam hal kenyamanan situs: “Saya merasa nyaman dalam menggunakan situs”, dengan nilai 2,23, sedangkan rata-rata terkecil terdapat pada indikator kemudahan penggunaan dan kemudahan navigasi pada situs: “Saya merasa mudah dalam menggunakan situs” dan “Saya merasa mudah menemukan konten yang saya cari (navigasi situs)” dengan nilai 2,03. Dapat dilihat bahwa rata-rata terbesar pada indikator tidak melebihi nilai tengah, sehingga dapat dikatakan seluruh indikator *Perceived Usability* yang mencerminkan kemudahan penggunaan yang ditangkap oleh pengguna dinilai kurang baik oleh kelompok eksperimen 1 (*Goal-Directed*).

b) Kelompok Eksperimen 2 (*Experiential*)

Tabel 5.21
Penilaian Indikator Dimensi *Perceived Usability*
Kelompok Eksperimen 2 (*Experiential*)

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Saya merasa nyaman dalam menggunakan situs	1	10	9	10	2,93
	3%	33%	30%	33%	
Saya merasa mudah mengetahui posisi di dalam situs	6	8	9	7	2,57
	20%	27%	30%	23%	
Saya merasa mudah dalam menggunakan situs	0	9	14	7	2,93
	0%	30%	47%	23%	
Saya merasa mudah menemukan konten yang	6	11	6	7	2,47

saya cari (navigasi)	20%	37%	20%	23%	
----------------------	-----	-----	-----	-----	--

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari empat indikator yang menggambarkan dimensi *Perceived Usability* (Kemudahan yang Ditangkap), mengelompok pada kolom ‘Setuju’ dan ‘Tidak Setuju’. Satu indikator menyebar pada pengelompokan ‘Tidak Setuju’ dan ‘Sangat Setuju’. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa penilaian kelompok eksperimen 2 (EXP) akan kemudahan penggunaan situs yang ditangkap cenderung menyebar tanpa pengelompokan ke jawaban tertentu.

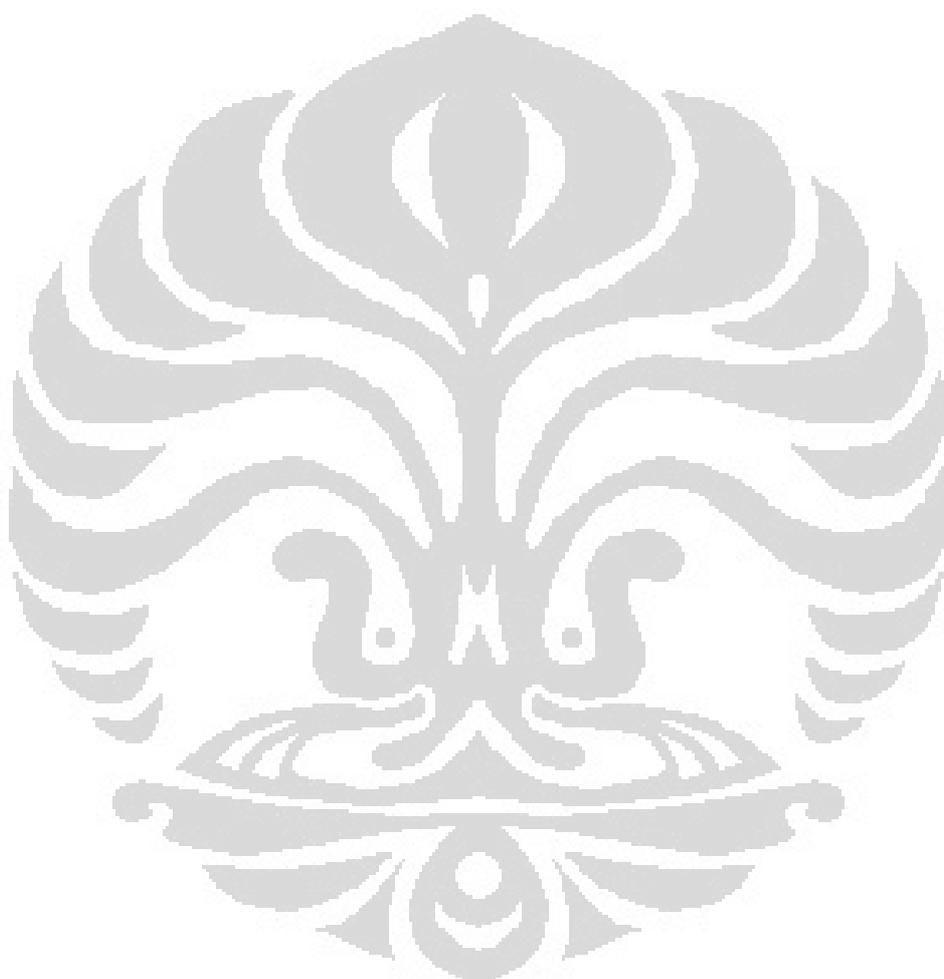
Nilai rata-rata yang didapat berdasarkan penilaian responden pada kelompok eksperimen 2 (EXP) terhadap dimensi *Perceived Usability*, adalah 2,64. Angka ini sedikit lebih besar dibandingkan nilai tengah (>2,5) sehingga dapat dikatakan cukup baik dan menunjukkan bahwa penilaian kelompok eksperimen 2 terhadap *user experience* pada situs www.hellosoursally.com berdasarkan kemudahan yang ditangkap tergolong cukup baik.

Rata-rata terbesar pada kelompok eksperimen 2 terletak pada indikator kepuasan dalam hal kenyamanan situs dan kemudahan penggunaan: “Saya merasa nyaman dalam menggunakan situs” dan “Saya merasa mudah dalam menggunakan situs” dengan nilai 2,93, sedangkan rata-rata terkecil terdapat pada indikator kemudahan penggunaan dan kemudahan navigasi pada situs: “Saya merasa mudah dalam menggunakan situs” dengan nilai 2,47.

5.5.1.5 Dimensi *Classic Aesthetics*

a) Kelompok Eksperimen 1 (*Goal-Directed*)

Dari tabel di bawah dapat dilihat bahwa dari empat indikator yang menggambarkan dimensi *Classic Aesthetics* (Estetika Klasik), tiga di antaranya mengelompok pada kolom ‘Sangat Setuju’ dan satu pada kolom ‘Setuju’. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kelompok eksperimen 1 cenderung memberikan penilaian ‘Sangat Setuju’ terhadap indikator Estetika Klasik pada situs www.hellosoursally.com.



Tabel 5.22
Penilaian Indikator Dimensi *Classic Aesthetics*
Kelompok Eksperimen 1

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Desain situs menampilkan estetika yang baik	0	4	10	16	3,40
	0%	13%	33%	53%	
Situs memiliki tampilan desain yang menyenangkan (<i>pleasant</i>)	0	0	9	21	3,70
	0%	0%	30%	70%	
Situs memiliki tampilan desain yang bersih (<i>clean look</i>)	2	2	7	19	3,37
	7%	7%	23%	63%	
Situs memiliki tampilan yang simetris	2	5	14	9	3,00
	7%	17%	47%	30%	

Nilai rata-rata yang didapat berdasarkan penilaian responden pada kelompok eksperimen 1 (*Goal-Directed*) terhadap dimensi *Classic Aesthetics*, adalah 3,37. Angka ini lebih besar dibandingkan nilai tengah ($>2,5$) sehingga dapat dikatakan baik dan menunjukkan bahwa penilaian kelompok eksperimen 1 (GD) terhadap *user experience* pada situs www.hellosoursally.com berdasarkan Estetika Klasik tergolong positif.

Rata-rata terbesar pada kelompok eksperimen 1 terletak pada indikator *pleasant design* (desain yang menyenangkan): “Situs memiliki tampilan desain yang menyenangkan”, dengan nilai 3,70, sedangkan rata-rata terkecil terdapat pada indikator desain simetris: “Situs memiliki tampilan yang simetris” dengan nilai 3,0.

b) Kelompok Eksperimen 2 (*Experiential*)

Dari tabel di bawah dapat dilihat bahwa dari empat indikator yang menggambarkan dimensi *Classic Aesthetics* (Estetika Klasik), seluruhnya mengelompok pada kolom ‘Sangat Setuju’. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kelompok eksperimen 2 cenderung memberikan penilaian ‘Sangat Setuju’ terhadap indikator Estetika Klasik pada situs www.hellosoursally.com.

Tabel 5.23
Penilaian Indikator Dimensi *Classic Aesthetics*
Kelompok Eksperimen 2(*Experiential*)

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Desain situs menampilkan estetika yang baik	0	2	4	24	3,73
	0%	7%	13%	80%	
Situs memiliki tampilan desain yang menyenangkan	0	1	5	24	3,77
	0%	3%	17%	80%	
Situs memiliki tampilan desain yang bersih (<i>clean look</i>)	0	2	9	19	3,57
	0%	7%	30%	63%	
Situs memiliki tampilan yang simetris	0	2	11	17	3,50
	0%	7%	37%	57%	

Nilai rata-rata yang didapat berdasarkan penilaian responden pada kelompok eksperimen 2 (EXP) terhadap dimensi *Classic Aesthetics*, adalah 3,64. Angka ini lebih besar dibandingkan nilai tengah ($>2,5$) dan mendekati nilai terbesar (4,0) sehingga dapat dikatakan baik dan menunjukkan bahwa penilaian kelompok eksperimen 2 (EXP) terhadap *user experience* pada situs www.hellosoursally.com berdasarkan Estetika Klasik tergolong positif.

Rata-rata terbesar pada kelompok eksperimen 2 terletak pada indikator *pleasant design* (desain yang menyenangkan): “Situs memiliki tampilan desain yang menyenangkan”, dengan nilai 3,77, sedangkan rata-rata terkecil terdapat pada indikator desain simetris: “Situs memiliki tampilan yang simetris” dengan nilai 3,50.

5.5.1.6 Dimensi *Expressive Aesthetics*

a) Kelompok Eksperimen 1 (*Goal-Directed*)

Dari tabel di bawah dapat dilihat bahwa dari lima indikator yang menggambarkan dimensi *Expressive Aesthetics* (Estetika Ekspresif), seluruhnya mengelompok pada kolom ‘Sangat Setuju’. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kelompok eksperimen 1 cenderung memberikan

penilaian ‘Sangat Setuju’ terhadap indikator Estetika Ekspresif pada situs www.hellosoursally.com.

Tabel 5.24
Penilaian Indikator Dimensi *Expressive Aesthetics*
Kelompok Eksperimen 1

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Situs memiliki tampilan desain yang kreatif	0	3	7	20	3,57
	0%	10%	23%	67%	
Situs memiliki tampilan desain yang mengagumkan	0	6	9	15	3,30
	0%	20%	30%	50%	
Situs menggunakan special effect (contoh: 3D animation, motion animation, flash, dll)	0	1	10	19	3,60
	0%	3,3%	33%	63%	
Situs memiliki tampilan desain yang orisinal	1	3	12	14	3,30
	3%	10%	40%	47%	
Situs memiliki tampilan desain yang berkelas	0	3	14	13	3,33
	0%	10%	47%	43%	

Nilai rata-rata yang didapat berdasarkan penilaian responden pada kelompok eksperimen 1 (*Goal-Directed*) terhadap dimensi *Expressive Aesthetics*, adalah 3,42. Angka ini lebih besar dibandingkan nilai tengah (>2,5) sehingga dapat dikatakan baik dan menunjukkan bahwa penilaian kelompok eksperimen 1 (GD) terhadap *user experience* pada situs www.hellosoursally.com berdasarkan Estetika Ekspresif tergolong positif.

Rata-rata terbesar pada kelompok eksperimen 1 terletak pada indikator *special effect*: “Situs menggunakan *special effect* (contoh: 3D animation, motion animation, flash, dll)”, dengan nilai 3,60, sedangkan rata-rata terkecil terdapat pada indikator desain yang mengagumkan dan orisinalitas desain: “Situs memiliki tampilan desain yang mengagumkan” dan “Situs memiliki tampilan desain yang orisinal” dengan nilai 3,30.

b) Kelompok Eksperimen 2 (*Experiential*)

Dari tabel di bawah dapat dilihat bahwa dari lima indikator yang menggambarkan dimensi *Expressive Aesthetics* (Estetika Ekspresif), seluruhnya mengelompok pada kolom ‘Sangat Setuju’. Dengan demikian

dapat dinyatakan bahwa kelompok eksperimen 2 cenderung memberikan penilaian ‘Sangat Setuju’ terhadap indikator Estetika Ekspresif pada situs www.hellosoursally.com.

Tabel 5.25
Penilaian Indikator Dimensi Expressive Aesthetics
Kelompok Eksperimen 2 (*Experiential*)

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata
Situs memiliki tampilan desain yang kreatif	0	1	2	27	3,87
	0%	3%	7%	90%	
Situs memiliki tampilan desain yang mengagumkan	0	2	1	27	3,83
	0%	7%	3%	90%	
Situs menggunakan special effect (contoh: 3D animation, motion animation, flash, dll)	0	1	3	26	3,83
	0%	3%	10%	87%	
Situs memiliki tampilan desain yang orisinal	0	2	3	25	3,77
	0%	7%	10%	83%	
Situs memiliki tampilan desain yang berkelas	0	2	6	22	3,67
	0%	7%	20%	73%	

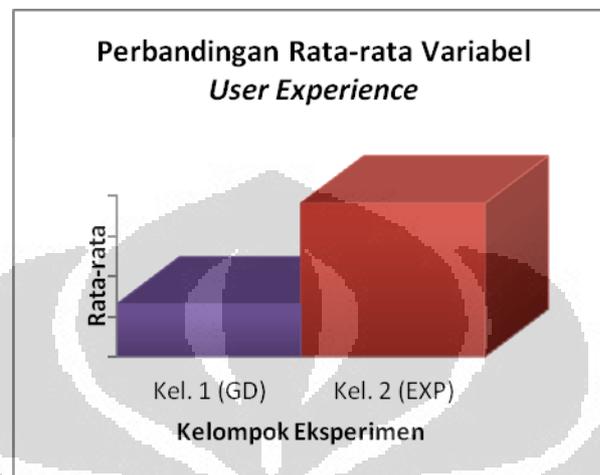
Nilai rata-rata yang didapat berdasarkan penilaian responden pada kelompok eksperimen 2 (EXP) terhadap dimensi *Expressive Aesthetics*, adalah 3,79. Angka ini lebih besar dibandingkan nilai tengah ($>2,5$) dan mendekati nilai terbesar (4,0) sehingga dapat dikatakan sangat baik dan menunjukkan bahwa penilaian kelompok eksperimen 2 terhadap *user experience* pada situs www.hellosoursally.com berdasarkan Estetika Ekspresif tergolong sangat positif.

Rata-rata terbesar pada kelompok eksperimen 2 terletak pada indikator kreativitas desain: “Situs memiliki tampilan desain yang kreatif”, dengan nilai 3,87, sedangkan rata-rata terkecil terdapat pada indikator *sophistication* (berkelas): “Situs memiliki tampilan desain yang berkelas” dengan nilai 3,67.

5.5.2 Grafik Variabel *User Experience*

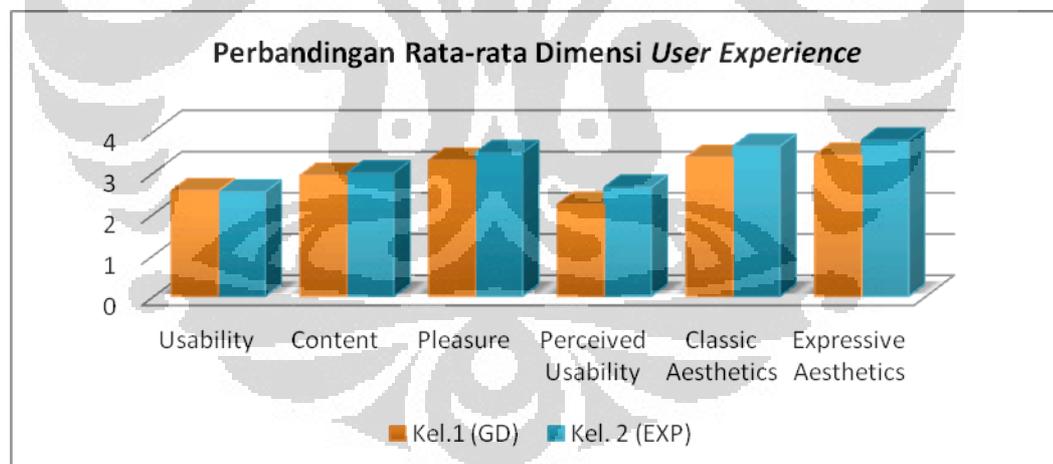
Grafik 5.4

Perbandingan Nilai Rata-rata Variabel *User Experience* antara Kelompok Eksperimen 1 dan Kelompok Eksperimen 2



Grafik 5.5

Perbandingan Nilai Rata-Rata Dimensi *User Experience* antara Kelompok Eksperimen 1 dan Kelompok Eksperimen 2



Pada Grafik 5.4 terlihat bahwa rata-rata penilaian (*mean*) responden pada kelompok eskperimen 1 sebesar 2,93. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *user experience* kelompok eksperimen 1 memberikan penilaian yang positif terhadap variabel Citra Merek Sour Sally. Sementara itu, ata-rata penilaian (*mean*) responden pada kelompok eksperimen 2 (*experiential*) adalah 3,18, lebih tinggi dibandingkan kelompok eksperimen 1. Nilai ini menunjukkan bahwa Kelompok eksperimen 2 (*experiential*) menilai variabel *user experience* dengan lebih positif

dibandingkan penilaian variabel *user experience* oleh kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*).

Pada Grafik 5.5 dapat dilihat bahwa pada lima dimensi *user experience* pada kelompok eksperimen 2 (*experiential*) lebih tinggi dibandingkan kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*), kecuali pada dimensi *usability* di mana kelompok eksperimen 1 memiliki nilai rata-rata lebih tinggi dibandingkan Kelompok eksperimen 2. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi yang membentuk *user experience* pada situs Sour Sally dinilai dengan lebih positif pada kelompok dengan perilaku *experiential* (kelompok 2) dibandingkan pada kelompok yang memiliki tujuan tertentu (*goal-directed*/kelompok 1).

5.5.3 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Penilaian responden mengenai citra merek yang akan dianalisis secara deskriptif adalah penilaian setelah dilakukan *treatment (post-test)*. Variabel citra merek terdiri dari 3 dimensi, yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*, yang terbagi ke dalam 25 indikator.

a. Kelompok Eksperimen 1 (*Goal-Directed*)

Berdasarkan tabel di bawah terlihat bahwa mayoritas jawaban responden pada kelompok eksperimen 1 terhadap seluruh indikator pada variabel citra merek cenderung mengelompok di kolom 'Setuju' dan 'Sangat Setuju'. Nilai rata-rata jawaban responden pada variabel ini adalah 3,16 (lebih dari 2,5). Rata-rata untuk masing-masing dimensi *strength of brand association*, 3,27, *favorability of brand association*, 2,95, sedangkan dimensi *uniqueness of brand association* memperoleh rata-rata 3,67.

Tabel 5.26
Penilaian Indikator Variabel Citra Merek
Kelompok Eksperimen 1 (Goal-Directed)

Dimensi	Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata	
Strength	Sour Sally memiliki varian rasa dan <i>topping</i> yang beragam	0 0%	2 7%	14 47%	14 47%	3,40	
	Sour Sally terbuat dari bahan-bahan berkualitas	0 0%	3 10%	13 43%	14 47%	3,37	
	Sour Sally adalah merek terkenal	0 0%	0 0%	15 50%	15 50%	3,50	
	Sour Sally mencerminkan kepribadian anak muda	1 3%	5 17%	13 43%	11 37%	3,13	
	Sour Sally mencerminkan karakter <i>girly, fun, dan modern</i>	0 0%	2 7%	12 40%	16 53%	3,47	
	Sour Sally merupakan pelopor <i>frozen yoghurt</i>	3 10%	6 20%	9 30%	12 40%	3,00	
	Konsumen Sour Sally merupakan kalangan kelas atas	0 0%	8 27%	16 53%	6 20%	2,93	
	Sour Sally memenuhi keinginan konsumen akan cemilan sehat	0 0%	7 23%	10 33%	13 43%	3,20	
	Sour Sally memberikan alternatif dalam menikmati yoghurt (dalam bentuk <i>frozen</i>)	0 0%	2 7%	14 47%	14 47%	3,40	
	Desain Sour Sally menarik perhatian	0 0%	0 0%	13 43%	17 57%	3,57	
	Sour Sally membentuk identitas sebagai masyarakat urban (kota besar)	1 3%	8 27%	8 27%	13 43%	3,10	
	Favorability	Merek Sour Sally mudah diingat	0 0%	1 3%	12 40%	17 57%	3,53
Produk Sour Sally cocok dikonsumsi remaja		0 0%	1 3%	15 50%	14 47%	3,43	
Sour Sally memberikan nilai yang sebanding dengan uang yang dikeluarkan		3 10%	9 30%	10 33%	8 27%	2,77	
Sour Sally dapat digunakan untuk diet		1 3%	6 20%	14 47%	9 30%	3,03	
Sour Sally menimbulkan perasaan senang		0 0%	8 27%	13 43%	9 30%	3,03	
Mengkonsumsi Sour Sally membuat saya merasa segar dan sehat		0 0%	0 0%	11 37%	10 33%	2,43	
Mengkonsumsi Sour Sally saya merasa membuat tidak ketinggalan zaman		1 3%	16 53%	10 33%	3 10%	2,50	
Mengkonsumsi Sour Sally dapat meningkatkan gengsi		4 13%	15 50%	8 27%	3 10%	2,33	
Saya menyukai Sour Sally		0 0%	6 20%	12 40%	12 40%	3,20	
Saya lebih memilih Sour Sally dibanding merek <i>frozen yoghurt</i> lain		2 7%	13 43%	9 30%	6 20%	2,63	
Uniqueness		Sour Sally memiliki dekorasi paling menarik dibandingkan merek sejenis lainnya	0 0%	3 10%	12 40%	15 50%	3,40
		Desain Sour Sally lebih menarik dibandingkan merek sejenis lainnya	0 0%	3 10%	16 53%	11 37%	3,27
	Warna Sour Sally sangat khas dan tidak dimiliki oleh merek sejenis lainnya	0 0%	6 20%	12 40%	12 40%	3,20	
	Sour Sally memiliki icon yang menarik (Sally) yang tidak dimiliki merek sejenis lainnya	0 0%	1 3%	10 33%	19 63%	3,60	

Rata-rata terkecil terletak pada indikator “Mengkonsumsi Sour Sally dapat meningkatkan gengsi” pada dimensi *Favorability of Brand Association* dengan angka 2,33, sementara rata-rata tertinggi pada indikator “Sour Sally memiliki icon yang menarik (Sally) yang tidak dimiliki merek sejenis lainnya” dengan nilai 3,60 pada dimensi *Uniqueness of Brand Association*.

b. Kelompok Eksperimen 2 (*Experiential*)

Berdasarkan tabel di bawah terlihat bahwa mayoritas jawaban responden pada kelompok eksperimen 2 terhadap seluruh indikator pada variabel citra merek cenderung mengelompok di kolom ‘Setuju’ dan ‘Sangat Setuju’. Nilai rata-rata jawaban responden pada variabel ini adalah 3,39 (lebih dari 2,5). Rata-rata untuk masing-masing dimensi *strength of brand association*, 3,43, *favorability of brand association*, 3,18, sedangkan dimensi *uniqueness of brand association* memperoleh rata-rata 3,8.

Tabel 5.27
Penilaian Indikator Variabel Citra Merek
Kelompok Eksperimen 2 (*Experiential*)

Dimensi	Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor Rata-Rata	
<i>Strength</i>	Sour Sally memiliki varian rasa dan <i>topping</i> yang beragam	0 0%	5 17%	4 13%	21 70%	3,53	
	Sour Sally terbuat dari bahan-bahan berkualitas	0 0%	4 13%	9 30%	17 57%	3,43	
	Sour Sally adalah merek terkenal	0 0%	1 3%	9 30%	20 67%	3,63	
	Sour Sally mencerminkan kepribadian anak muda	0 0%	1 3%	13 43%	16 53%	3,50	
	Sour Sally mencerminkan karakter <i>girly, fun, dan modern</i>	0 0%	2 7%	9 30%	19 63%	3,57	
	Sour Sally merupakan pelopor <i>frozen yoghurt</i>	2 7%	8 27%	8 27%	12 40%	3,00	
	Konsumen Sour Sally merupakan kalangan kelas atas	0 0%	6 20%	14 47%	10 33%	3,13	
	Sour Sally memenuhi keinginan konsumen akan cemilan sehat	0 0%	4 13%	14 47%	12 40%	3,27	
	Sour Sally memberikan alternatif dalam menikmati yoghurt (dalam bentuk <i>frozen</i>)	0 0%	2 7%	10 33%	18 60%	3,53	
	Desain Sour Sally menarik perhatian	0 0%	1 3%	5 17%	24 80%	3,77	
	Sour Sally membentuk identitas sebagai masyarakat urban (kota besar)	0 0%	4 13%	10 33%	16 53%	3,40	
	<i>Favorability</i>	Merek Sour Sally mudah diingat	0 0%	1 3%	11 37%	18 60%	3,57
		Produk Sour Sally cocok dikonsumsi remaja	0 0%	4 13%	9 30%	17 57%	3,43
		Sour Sally memberikan nilai yang sebanding dengan uang yang dikeluarkan	0 0%	5 17%	17 57%	8 27%	3,1
Sour Sally dapat digunakan untuk diet		0 0%	8 27%	16 53%	6 20%	2,93	
Sour Sally menimbulkan perasaan senang		1 3%	4 13%	9 30%	16 53%	3,33	
Mengkonsumsi Sour Sally membuat saya merasa segar dan sehat		0 0%	5 17%	15 50%	10 33%	3,17	
Mengkonsumsi Sour Sally saya merasa membuat tidak ketinggalan zaman		1 3%	8 27%	11 37%	10 33%	3,00	
Mengkonsumsi Sour Sally dapat meningkatkan gengsi		1 3%	10 33%	14 47%	5 17%	2,77	
Saya menyukai Sour Sally		0 0%	3 10%	10 33%	17 57%	3,47	
Saya lebih memilih Sour Sally dibanding merek <i>frozen yoghurt</i> lain		3 10%	3 10%	13 43%	11 37%	3,07	
<i>Uniqueness</i>		Sour Sally memiliki dekorasi paling menarik dibandingkan merek sejenis lainnya	0 0%	0 0%	13 43%	17 57%	3,57
	Desain Sour Sally lebih menarik dibandingkan merek sejenis lainnya	0 0%	0 0%	2 7%	28 93%	3,93	
	Warna Sour Sally sangat khas dan tidak dimiliki oleh merek sejenis lainnya	0 0%	1 3%	6 20%	23 77%	3,73	
	Sour Sally memiliki icon yang menarik	0 0%	0 0%	1 3%	29 97%	3,97	

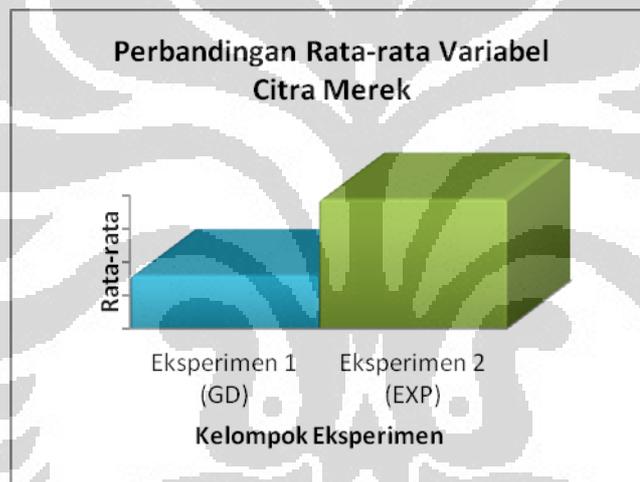
(Sally) yang tidak dimiliki merek sejenis lainnya	0%	0%	3%	97%	
---	----	----	----	-----	--

Rata-rata terkecil terletak pada indikator “Mengkonsumsi Sour Sally dapat meningkatkan gengsi” pada dimensi *Favorability of Brand Association* dengan angka 2,77, sementara rata-rata tertinggi pada indikator “Sour Sally memiliki icon yang menarik (Sally) yang tidak dimiliki merek sejenis lainnya” dengan nilai 3,97 pada dimensi *Uniqueness of Brand Association*.

5.5.4 Grafik Variabel Citra Merek

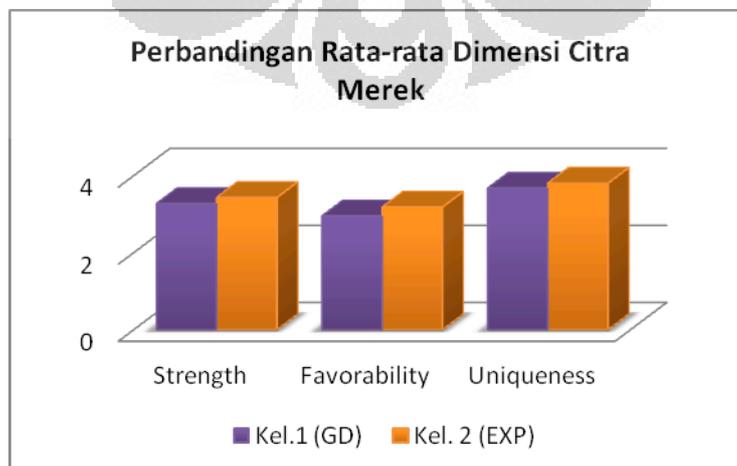
Grafik 5.6

Perbandingan Nilai Rata-Rata Variabel Citra Merek antara Kelompok Eksperimen 1 dan Kelompok Eksperimen 2



Grafik 5.7

Perbandingan Nilai Rata-Rata Dimensi Citra Merek antara Kelompok Eksperimen 1 dan Kelompok Eksperimen 2



Pada Grafik 5.6 terlihat bahwa rata-rata penilaian (*mean*) responden pada kelompok eksperimen 2 (*Experiential*) lebih tinggi dibandingkan kelompok Eksperimen 1 (*Goal-Directed*). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok Eksperimen 2 (*Experiential*) menilai citra merek Sour Sally dengan lebih positif dibandingkan kelompok eksperimen 1 (*Goal-Directed*).

Pada Grafik 5.7 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata masing-masing dimensi *Strength*, *Favorability*, dan *Uniqueness of Brand Association* dalam variabel citra merek pada kelompok eksperimen 2 juga lebih tinggi dibandingkan kelompok eksperimen 1. Dengan nilai tengah 2,5, nilai rata-rata keseluruhan indikator pada variabel citra merek, baik berdasarkan dimensi maupun variabel, pada kedua kelompok eksperimen berada di atas median dan tidak ada nilai rata-rata yang berada di bawah median. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi citra merek Sour Sally pada kedua kelompok dari berbagai aspek dinilai positif.

5.6 Uji Perbedaan (*t-Test*)

Selanjutnya peneliti berusaha melihat ada tidaknya perbedaan penilaian responden terhadap Citra Merek pada saat *pre-test* dan *post-test* pada kelompok eksperimen 1 dan kelompok eksperimen 2 melalui *Paired Sample T-Test*, dan melihat ada tidaknya perbedaan penilaian responden terhadap Citra Merek antara kelompok eksperimen 1 dengan kelompok eksperimen 2 melalui *Independent Samples T-Test*. *Paired Sample T-Test* berfungsi membandingkan rata-rata dari kelompok yang saling berhubungan sementara *Independent Samples T-Test* berfungsi membandingkan rata-rata dari dua kelompok yang tidak berhubungan satu dengan yang lain, dengan tujuan untuk melihat apakah kedua kelompok tersebut mempunyai rata-rata yang sama atau berbeda secara signifikan (Santoso, Tjiptono, 2004: 154).

5.6.1 Uji Perbedaan Citra Merek *Pre-Test* dan *Post-Test* pada Kelompok Eksperimen 1 (*Goal-Directed*) dan Kelompok Eksperimen 2 (*Experiential*)

Uji perbedaan menggunakan *paired sample t-test* dilakukan untuk melihat perbedaan mean pada subjek yang berhubungan. Pada penelitian ini *paired sample t-test* dilakukan untuk melihat apakah ada perubahan rata-rata yang signifikan pada kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*) saat *pre-test* dan *post-test*, dan melihat apakah ada perubahan rata-rata yang signifikan pada kelompok eksperimen 2 (*experiential*) saat *pre-test* dan *post-test*.

Tabel 5.28
Paired Sample t-test
Citra Merek Pre-Post Test (Kelompok 1 & Kelompok 2)

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Pair 1	Pre-test Citra Merek 1 (GD)	71.8000	30	9.47374	1.72966			
	Post-test Citra Merek 1 (GD)	78.4667	30	10.85241	1.98137			
Pair 2	Pre-test Citra Merek 2 (EXP)	75.4667	30	9.65163	1.76214			
	Post-test Citra Merek 2 (EXP)	84.5333	30	8.48013	1.54825			

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Pre-test Citra Merek 1 (GD) - Post-test Citra Merek 1 (GD)	-6.66667	10.38345	1.89575	-10.54391	-2.78942	-3.517	29	.001
Pair 2	Pre-test Citra Merek 2 (EXP) - Post-test Citra Merek 2 (EXP)	-9.06667	12.59703	2.29989	-13.77047	-4.36286	-3.942	29	.000

Tabel di atas menunjukkan rata-rata Citra Merek sebelum dan sesudah *treatment* pada kelompok eksperimen 1 (*Goal-Directed/GD*) dan kelompok eksperimen 2 (*Experiential/EXP*). Pada saat *pre-test* citra merek pada kelompok eksperimen 1 (GD) memiliki rata-rata 71,8 sedangkan pada pada kelompok eksperimen 2 (EXP) adalah 75,47. Setelah dilakukan *treatment*, pada *post-test* citra merek, nilai rata-rata pada kelompok eksperimen 1 (GD) meningkat menjadi 78,47, sementara kelompok eksperimen 2 (EXP) meningkat menjadi 84,53.

Pada tabel kelompok 1 (GD), nilai t hitung adalah -3,517. Nilai negatif didapatkan karena rata-rata *post-test* pada kelompok eksperimen 1 lebih tinggi dibandingkan rata-rata *pre-test*. Nilai signifikansi 0.001 (kurang dari 0.05) menunjukkan bahwa rata-rata citra merek sebelum dan sesudah *treatment* pada kelompok 1 (GD) adalah signifikan, dengan demikian H_0 bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara *pre-test* dan *post-test* pada kelompok eksperimen 1 (GD) ditolak.

Pada tabel kelompok 2 (EXP), nilai t hitung adalah -3,942 Nilai negatif didapatkan karena rata-rata *post-test* pada kelompok eksperimen 2 lebih tinggi dibandingkan rata-rata *pre-test*. Nilai signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata citra merek sebelum dan sesudah *treatment* pada kelompok 2 (EXP) adalah signifikan, dengan demikian H_0 bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara *pre-test* dan *post-test* pada kelompok eksperimen 2 (EXP) ditolak.

5.6.2 Uji Perbedaan Citra Merek antara Kelompok Eksperimen 1 (*Goal-Directed*) dengan Kelompok Eksperimen 2 (*Experiential*) pada Saat *Pre-Test*

Sebelum melakukan *independent sample t-test*, peneliti terlebih dahulu menentukan varians melalui uji F untuk memeriksa apakah dua varians Citra Merek (kelompok eksperimen 1) dan Citra Merek (Kelompok eksperimen 2) pada saat *Pre-Test* adalah sama atau berbeda. Jika kedua varians diasumsikan sama, maka dalam pengujian *t test* harus menggunakan *equal variance assumed*, dan jika varians tidak sama, maka dalam pengujian *t* harus menggunakan *equal variance not assumed* (Nisfiannoor, 2009: 114). Kedua varians dianggap sama jika probabilitas atau signifikansi berada di atas 0,05 ($p > 0,05$), sedangkan jika probabilitas atau signifikansi berada di bawah 0,05 ($p < 0,05$) maka varians diasumsikan berbeda (Santoso, Tjiptono, 2004: 159).

Tabel 5.29
Independent Sample Test
Citra Merek antara Kelompok 1 (GD) dengan Kelompok 2 (EXP)
pada Saat *Pre-Test*

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Pre Test Citra Merek	Equal variances assumed	,105	,747	-1,485	58	,143	-3,66667	2,46918
	Equal variances not assumed			-1,485	57,980	,143	-3,66667	2,46918

Group Statistics

Kelompok		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pre Test Citra Merek	Kelompok 1 (GD)	30	71,8000	9,47374	1,72966
	Kelompok 2 (Exp)	30	75,4667	9,65163	1,76214

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai uji F adalah 0,105 dengan signifikansi 0,747 ($p=0,747 > 0,05$), maka kedua varians diasumsikan sama sehingga pengujian t dapat menggunakan *equal variance assumed*.

Nilai t dengan *equal variance assumed* adalah -1,485. Nilai t negatif didapatkan karena nilai Citra Merek saat *pre-test* pada Kelompok eksperimen 2 (EXP) pada Saat *Pre-Test* lebih tinggi, yaitu 75,47, dibandingkan pada kelompok eksperimen 1 (GD), yaitu 71,80.

Nilai signifikansi 0,143 yang berada di atas 0,05 ($p=0,143 > 0,05$) menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam persepsi terhadap citra merek pada kelompok eksperimen 1 (GD) dengan kelompok eksperimen 2 (EXP) pada saat *Pre-Test*. Hal ini menandakan bahwa sebelum diberi *treatment*, masing-masing kelompok mempunyai persepsi yang tidak berbeda terhadap Citra Merek Sour Sally.

5.7 Analisis Regresi

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis yang menunjukkan hubungan fungsional antara satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y).

5.7.1 Pengaruh *User Experience* pada Situs terhadap Citra Merek Sour Sally pada Kelompok Eksperimen 1 (*Goal-Directed*)

Pengujian hipotesis ini dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (*R Square*). Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besaran *R Square* digunakan untuk mengukur *goodness of fits* garis regresi (Ghozali, 2009: 15).

Tabel 5.30
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Kelompok Eksperimen 1 (*Goal-Directed*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 ^a	,385	,363	8,65984

a. Predictors: (Constant), User Experience Kelompok 1 (GD)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R Square* adalah 0,385. Dapat disimpulkan bahwa pada kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*), 38,50% variabel citra merek Sour Sally dapat diterangkan oleh variabel *user experience* pada situs Sour Sally. Sedangkan 61,50% sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang masalah, bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *user experience* pada situs dengan citra merek. Karena penelitian ini hanya mengangkat situs tertentu yaitu www.hellosoursally.com yang merupakan situs resmi Sour Sally, terdapat kemungkinan adanya perbedaan jika penelitian ini dilakukan pada kasus yang berbeda. Selain itu juga terdapat kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang dapat menjelaskan hubungan antarvariabel tersebut.

5.7.2 Pengaruh *User Experience* pada Situs terhadap Citra Merek Sour Sally pada Kelompok Eksperimen 2 (*Experiential*)

Pengujian hipotesis ini dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (*R Square*). Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besaran *R Square* digunakan untuk mengukur *goodness of fits* garis regresi (Ghozali 2009, 15).

Tabel 5.31
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Kelompok Eksperimen 2 (*Experiential*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,524	,507	5,95255

a. Predictors: (Constant), User Experience Kelompok 2 (Exp)

Berdasarkan tabel di atas nilai *R Square* adalah 0,524. Dapat disimpulkan bahwa pada Kelompok eksperimen 2 (*Experiential*), 52,40% variabel Citra Merek Sour Sally dapat diterangkan oleh variabel *user experience* pada situs Sour Sally, sedangkan sisa 48,60% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang masalah, bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *user experience* pada Situs dengan citra merek. Karena penelitian ini hanya mengangkat satu situs tertentu yaitu www.hellosoursally.com, terdapat kemungkinan adanya perbedaan jika penelitian ini dilakukan pada kasus yang berbeda. Selain itu juga terdapat kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang dapat menjelaskan hubungan antarvariabel tersebut.

BAB 6

INTERPRETASI DAN KESIMPULAN

6.1 Interpretasi Data

Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa kuat hubungan dan pengaruh variabel *user experience* pada situs terhadap persepsi citra merek dengan melihat perbandingan antara persepsi citra merek sebelum dan sesudah adanya *user experience* terhadap situs serta perbandingan pengaruh *user experience* pada dua kelompok eksperimen.

Kelompok eksperimen 1 adalah pengguna situs yang memiliki orientasi atau tujuan tertentu saat berinteraksi dengan situs (*goal-directed*). Kelompok eksperimen ini diberikan *treatment* berupa ‘*goal*’ yang harus mereka capai dalam *experience*, berisi soal dan pertanyaan yang harus dijawab berdasarkan informasi yang mereka temukan pada situs sembari mengalami *user experience* pada situs. Sementara itu, kelompok eksperimen 2 adalah pengguna situs yang hanya memiliki orientasi *experience* tanpa tujuan atau ‘*goal*’ tertentu. Kelompok ini diberi nama kelompok *experiential* dan hanya diberikan *treatment* berupa *user experience* dengan situs tanpa ‘*goal*’. Situs yang digunakan dalam penelitian ini adalah www.hellosoursally.com, yang merupakan situs resmi dari merek Sour Sally.

Melalui berbagai metode pengujian, ditemukan adanya hubungan dan pengaruh yang nyata antara *user experience* dengan persepsi citra merek, dan hal ini berlaku pada kedua kelompok eksperimen, yakni kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*) dan kelompok eksperimen 2 (*experiential*), serta terdapat perbedaan hasil yang signifikan antara kedua kelompok eksperimen.

6.1.1 *User Experience*

User experience merupakan pengalaman yang didapatkan oleh pengguna melalui interaksi dengan teknologi tertentu, dalam penelitian ini adalah situs. *User experience* pada situs dalam penelitian ini mencakup 6 (enam) dimensi, yaitu *usability*, *content*, *pleasure*, *perceived usability*, *classic aesthetics*, dan *expressive aesthetics*.

Berdasarkan hasil pengujian deskriptif, ditemukan bahwa rata-rata keseluruhan variabel *user experience* pada kelompok eksperimen 2 (*experiential*) lebih tinggi dibandingkan kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*). Hal ini menunjukkan bahwa penilaian kelompok eksperimen 2 (*experiential*) terhadap *user experience* pada situs www.hellosoursally.com lebih baik dibandingkan penilaian kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*).

Jika dilihat per dimensi, pada dimensi *usability*, rata-rata penilaian responden pada kelompok eksperimen 2 (*experiential*) lebih rendah dibandingkan kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*), yaitu 2,53 berbanding 2,56. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan situs (*usability*) pada situs Sour Sally ditangkap sedikit lebih baik oleh pengguna yang berorientasi goal (kelompok eksperimen 1/*goal-directed*) dibandingkan oleh pengguna yang berorientasi *experience* (kelompok eksperimen 2/*experiential*), karena perbedaan rata-rata penilaian antara kedua kelompok eksperimen terhadap *usability* situs Sour Sally juga tidak jauh berbeda. Nilai rata-rata yang hanya sedikit di atas nilai tengah menunjukkan bahwa berdasarkan *usability* atau tingkat kemudahan dalam penggunaannya, situs Sour Sally dapat digolongkan cukup baik atau memenuhi standar dalam pemberian *user experience* yang positif.

Pada dimensi *content*, rata-rata penilaian responden pada kelompok eksperimen 2 (*experiential*) lebih tinggi dibandingkan kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*), yaitu 2,99 berbanding 2,93. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa konten pada situs Sour Sally dinilai lebih baik oleh pengguna yang berorientasi *experiential* (kelompok eksperimen 2) dibandingkan oleh pengguna yang berorientasi *goal-directed* (kelompok eksperimen 1). Pada kedua kelompok eksperimen, indikator yang mendapatkan rata-rata tertinggi adalah kualitas konten, dengan nilai rata-rata kualitas konten sebesar 3,30 pada kelompok eksperimen 2 dan 2,93 pada kelompok eksperimen 1, sehingga dapat dikatakan pengguna yang berorientasi *experiential* (kelompok eksperimen 2) menilai kualitas konten Sour Sally dengan lebih tinggi dibandingkan pengguna yang berorientasi *goal* (kelompok eksperimen 1). Selain itu, indikator *content* yang mendapatkan rata-rata terendah pada kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*) adalah detail konten, yang hanya mendapat rata-rata

sebesar 2,53 dengan 50% responden menjawab ‘Tidak Setuju’ dan ‘Sangat Tidak Setuju’ dengan pernyataan bahwa situs Sour Sally menyediakan konten yang detail dan terperinci.

Pada dimensi *pleasure*, kepuasan pengguna terhadap situs diukur dari 4 indikator. Jawaban kedua kelompok eksperimen mengelompok pada kolom ‘Sangat Setuju’ dengan rata-rata kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*) 3,30 sementara kelompok eksperimen 2 (*experiential*) 3,48. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna terhadap situs Sour Sally lebih tinggi pada pengguna dengan orientasi *experiential* (kelompok eksperimen 2) daripada pengguna dengan orientasi *goal-directed* (kelompok eksperimen 1). Indikator yang mendapatkan rata-rata tertinggi pada kedua kelompok eksperimen adalah kepuasan dipandang, yaitu “Situs enak dilihat”, dengan 67% kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*) dan 77% kelompok eksperimen 2 (*experiential*) memilih ‘Sangat Setuju’. Hal ini menunjukkan bahwa www.hellosoursally.com telah memberikan kepuasan terhadap pandangan atau penglihatan penggunanya, dengan tata letak, desain, maupun warnanya, dengan sangat baik.

Pada dimensi *perceived usability*, atau kemudahan penggunaan yang ditangkap oleh pengguna situs, nilai rata-rata yang dihasilkan oleh kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*) tidak melebihi nilai tengah, yaitu 2,03, sementara nilai rata-rata pada kelompok eksperimen 2 (*experiential*) hanya sedikit di atas nilai tengah, yaitu 2,64. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna situs www.hellosoursally.com, baik kelompok *goal-directed* maupun *experiential* merasa bahwa situs cenderung sulit digunakan, meskipun kelompok *goal-directed* (kelompok eksperimen 1) merasakan kesulitan yang lebih tinggi dibandingkan kelompok *experiential* (kelompok eksperimen 2). Indikator kemudahan dalam penggunaan situs memiliki rata-rata terkecil pada kedua kelompok dengan 2,03 pada kelompok *goal-directed* (kelompok eksperimen 1) dan 2,47 pada kelompok *experiential* (Kelompok eksperimen 2). Pada kelompok *goal-directed* (kelompok eksperimen 1), tidak ada satu indikator pun yang memiliki rata-rata di atas nilai tengah, hal ini menunjukkan bahwa Kelompok *goal-directed* (kelompok eksperimen 1) memiliki penilaian negatif dalam menangkap kemudahan penggunaan situs www.hellosoursally.com.

Pada dimensi *classic aesthetics*, situs www.hellosoursally.com dinilai baik oleh kedua kelompok karena memiliki rata-rata cukup jauh di atas nilai tengah (2,5) dan mendekati nilai maksimum (4,0), meskipun kelompok eksperimen 2 (*experiential*) memiliki rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*), yaitu 3,64 berbanding 3,37. Indikator ‘desain yang menyenangkan’ pada situs memiliki rata-rata tertinggi pada kedua kelompok eksperimen, dan indikator ‘desain yang simetris’ memiliki rata-rata terendah pada kedua kelompok eksperimen. Pada kedua indikator tersebut dan pada setiap indikator di dimensi *classic aesthetics* ini, nilai rata-rata pada kelompok *experiential* (kelompok eksperimen 2) lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata pada kelompok *goal-directed* (kelompok eksperimen 1), sehingga dapat disimpulkan bahwa kelompok *experiential* (kelompok eksperimen 2) memiliki penilaian keseluruhan terhadap dimensi estetika klasik pada situs yang lebih baik dibandingkan kelompok *goal-directed* (kelompok eksperimen 1).

Pada dimensi *expressive aesthetics*, situs www.hellosoursally.com dinilai baik oleh kedua kelompok karena memiliki rata-rata cukup jauh di atas nilai tengah (2,5) dan mendekati nilai maksimum (4,0), meskipun kelompok eksperimen 2 (*experiential*) memiliki rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*), yaitu 3,87 berbanding 3,42. Kelima indikator yang mengukur dimensi ini mengelompok pada jawaban ‘Sangat Setuju’ pada kedua kelompok eksperimen.

Berdasarkan rata-rata yang didapatkan dari jawaban responden pada setiap dimensi pada kelompok eksperimen 1 dan Kelompok eksperimen 2, dapat disimpulkan bahwa selain dimensi *usability*, dimensi lain yang mengukur *user experience* pada situs www.hellosoursally.com dinilai lebih baik pada kelompok pengguna yang berorientasi *experiential* dibandingkan pada kelompok pengguna yang berorientasi *goal-directed*.

6.1.2 Citra Merek

Pada *pre-test* yang dilakukan pada citra merek diketahui bahawa persepsi citra merek yang terbentuk pada kedua kelompok eksperimen tidak berbeda secara signifikan sebelum dilakukan *treatment*. Berdasarkan hasil pengujian analisis

deskriptif pada persepsi citra merek (*post-test*), nilai rata-rata variabel citra merek pada kelompok eksperimen 2 (*experiential*) lebih tinggi dibandingkan kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*), yaitu 3,39 berbanding 3,16. Hal ini menunjukkan bahwa Kelompok eksperimen 2 (*experiential*) menilai citra merek Sour Sally dengan lebih positif dibandingkan kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*). Meskipun demikian, nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cenderung positif kepada citra merek Sour Sally, yaitu di atas nilai tengah (2,5) dan mendekati nilai maksimum (4,0).

Pada penelitian ini, citra merek diukur dari 3 dimensi, yaitu *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. Pada kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*), rata-rata untuk masing-masing dimensi *strength of brand association*, 3,27, *favorability of brand association*, 2,95, dan dimensi *uniqueness of brand association*, 3,67. Sementara rata-rata yang didapat untuk masing-masing dimensi pada kelompok eksperimen 2 (*experiential*), yaitu *strength of brand association*, 3,43, *favorability of brand association*, 3,18, sedangkan dimensi *uniqueness of brand association* memperoleh rata-rata 3,8.

Dapat dilihat bahwa dimensi *uniqueness of brand association* memiliki rata-rata tertinggi pada kedua kelompok, dan indikator “Sour Sally memiliki icon yang menarik (Sally) yang tidak dimiliki merek sejenis lainnya” merupakan indikator dengan rata-rata tertinggi pada kedua kelompok, yaitu 3,60 pada kelompok eksperimen 1 (*Goal-directed*) dan 3,97 pada kelompok eksperimen 2 (*experiential*). Hal ini menunjukkan bahwa khalayak menilai keunikan asosiasi yang dimiliki Sour Sally adalah sangat baik, terutama pada *icon* Sally, yang tidak dimiliki merek sejenis lainnya, sementara itu, rata-rata terkecil pada kedua kelompok sama-sama terletak pada indikator “Mengkonsumsi Sour Sally dapat meningkatkan gengsi” yang ada pada dimensi *favorability of brand association*. Rata-rata penilaian kelompok eksperimen 1 terhadap indikator ini adalah 2,33, sementara pada kelompok eksperimen 2 rata-ratanya adalah 2,77. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa hampir semua responden menilai bahwa mengkonsumsi Sour Sally tidak signifikan terhadap menaikkan gengsi, namun dari hasil rata-rata responden juga tidak menilai hal tersebut salah atau tidak menyentuinya.

Dengan demikian, berdasarkan nilai rata-rata persepsi citra merek berdasarkan kekuatan asosiasi, keuntungan asosiasi, dan keunikan asosiasi yang membentuk persepsi citra merek pada konsumen, kelompok eksperimen 2 (*experiential*) memiliki rata-rata penilaian yang lebih tinggi dan positif dibandingkan kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi citra merek yang ditangkap oleh kelompok eksperimen 2 (*experiential*) setelah mendapatkan *user experience* dengan situs memiliki penilaian yang lebih positif dari responden dibandingkan penilaian dari kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*).

6.1.3 Uji Perbedaan

Uji perbedaan dilakukan dua kali dengan menggunakan *paired sample t-test* untuk melihat perbedaan *mean pre-test* dan *post-test* pada masing-masing kelompok eksperimen, dan *independent sample t-test* untuk melihat perbedaan *mean* antara dua kelompok eksperimen saat *pre-test*.

Dengan menggunakan *paired sample t-test* ditemukan bahwa rata-rata citra merek Sour Sally pada kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*) saat *pre-test* (sebelum *treatment*) adalah 71,8 dan saat *post-test* (sesudah *treatment*) meningkat menjadi 78,47. Begitu pula pada kelompok eksperimen 2 (*experiential*) yang pada saat *pre-test* memiliki rata-rata citra merek 75,47, meningkat menjadi 84,53 setelah dilakukan *treatment*. Terdapat perbedaan yang signifikan antara *pre-test* dan *post-test* pada kedua kelompok eksperimen tersebut dengan level signifikansi di bawah 0,05.

Hasil uji beda pada sampel berpasangan ini menunjukkan bahwa persepsi citra merek berubah secara signifikan saat responden belum mendapatkan *treatment* berupa *user experience* dengan setelah responden mengalami *user experience* dengan situs Sour Sally, sehingga dapat dikatakan bahwa *User experience* pada situs www.hellosoursally.com mempengaruhi perubahan yang terjadi pada persepsi khalayak akan citra merek Sour Sally pada kelompok pengguna *goal-directed* maupun kelompok pengguna *experiential*.

Selisih rata-rata *pre-test post-test* pada kelompok 1 (*goal-directed*) adalah -6,67 sementara pada kelompok 2 (*experiential*) selisih nilai rata-rata adalah -9,06.

Nilai minus (-) yang didapatkan merupakan tanda bahwa rata-rata saat *pre-test* lebih kecil dibandingkan saat *post-test* sehingga hal ini menunjukkan peningkatan penilaian saat *post-test*. Dapat dilihat bahwa perbedaan lebih tinggi pada kelompok *experiential*, hal ini berarti penilaian kelompok ini mengalami peningkatan lebih tinggi dalam mempersepsikan citra merek Sour Sally setelah mengalami *user experience* dengan situs.

Analisis menggunakan uji t sampel bebas atau *independent sample t-test* berfungsi melihat perbedaan rata-rata antara kelompok yang tidak berhubungan, yaitu kelompok eksperimen 1 dengan kelompok eksperimen 2. Uji t sampel bebas hanya dilakukan pada saat *pre-test* karena peneliti hanya ingin melihat apakah kedua sampel memiliki persepsi yang setara terhadap citra merek Sour Sally sebelum dilakukan eksperimen, atau justru memiliki perbedaan yang signifikan. Berdasarkan hasil uji f saat *pre-test*, ditemukan bahwa nilai signifikansi adalah 0,747, atau di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa varians kedua kelompok dianggap sama, sehingga penghitungan akan mengacu pada *equal variance assumed*. Berdasarkan tabel diketahui bahwa signifikansi perbedaan penilaian antara dua kelompok saat *pre-test* adalah 0,143, yaitu lebih besar dibandingkan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan penilaian di antara keduanya tidak signifikan dan dapat dianggap setara. Hal ini menjadi basis untuk dapat melanjutkan penelitian eksperimen bahwa kedua kelompok diketahui memiliki tingkat penilaian yang setara sebelum diberikan *treatment*, sehingga perbedaan dan perubahan yang terjadi setelah dilakukan *treatment* dapat dianggap sebagai hasil dari manipulasi yang dilakukan peneliti dan memperkuat hasil penelitian.

Hasil dari analisis ini mendukung teori yang disampaikan oleh Sánchez-Franco & Roldán (2005), yang menyatakan bahwa perilaku *experiential* dan *goal-directed* mengukur aspek ekstrinsik dan intrinsik yang berbeda saat berada di *web*, karena terbukti memiliki hasil penilaian yang berbeda, di mana kelompok *experiential* memiliki penilaian lebih positif dibandingkan kelompok *goal-directed* terhadap pengalaman yang dirasakan pada situs www.hellosoursally.com. Karakter pengguna dengan tipe *goal-directed* yang lebih terdorong oleh faktor-faktor instrumental sementara pengguna *experiential* yang lebih dimotivasi oleh

proses yang dialami dapat menyebabkan perbedaan penilaian yang terjadi dapat menjadi penyebab perbedaan penilaian tersebut.

6.1.4 Uji Regresi

Dari hasil uji regresi ditemukan nilai R dan R Square yang menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel *User experience* pada situs www.hellosoursally.com dengan citra merek Sour Sally. Berdasarkan hasil perhitungan ditemukan bahwa nilai R yang terbentuk antara *user experience* dengan citra merek pada kelompok *goal-directed* adalah 0,621. Angka ini menunjukkan korelasi yang kuat antara kedua variabel dan memiliki arah hubungan yang bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi penilaian khalayak terhadap *user experience* (variabel independen) pada situs maka akan semakin tinggi pula penilaiannya akan citra merek (variabel dependen), begitu pula sebaliknya. Hubungan antara *user experience* dan persepsi terhadap citra merek ini juga mengindikasikan bahwa *user experience* memiliki pengaruh akan terbentuknya persepsi akan citra merek. Nilai R Square yang didapat pada Kelompok eksperimen 1 (*Goal-directed*) adalah 0,385, yang berarti bahwa 38,50% kekuatan, keuntungan, dan keunikan asosiasi merek Sour Sally yang terbentuk pada benak responden di kelompok *goal-directed* merupakan hasil dari penilaian terhadap usability, estetika, konten, dan kepuasan yang dirasakan pada situs (variabel *user experience* pada situs) www.hellosoursally.com. Angka ini tergolong kecil karena masih ada 61,50% pembentuk citra merek yang tidak diketahui.

Sementara itu, pada kelompok eksperimen 2 (*Experiential*), nilai R yang terbentuk antara *user experience* dengan citra merek pada kelompok ini adalah 0,724 dengan R Square sebesar 0,524. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pada kelompok *experiential* korelasi yang terjadi antara *user experience* dengan persepsi terhadap citra merek tergolong besar, dengan arah hubungan yang positif sehingga semakin tinggi penilaian khalayak terhadap *User experience* (variabel independen) pada situs maka akan semakin tinggi pula penilaiannya akan Citra Merek (variabel dependen), begitu pula sebaliknya. Dari nilai R square, dapat disimpulkan bahwa sebesar 52,40% dari persepsi terhadap

kekuatan, keuntungan dan keunikan asosiasi pada variabel citra merek Sour Sally yang terbentuk pada responden di kelompok eksperimen 2 (*experiential*) merupakan hasil dari penilaian terhadap variabel *user experience* pada situs www.hellosoursally.com. Angka ini terhitung cukup besar karena melebihi 50% dan hanya 48,60% lainnya yang merupakan faktor pembentuk oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Kesimpulan Penelitian

Setelah melakukan pengujian, analisa, dan interpretasi terhadap data penelitian, peneliti membuat beberapa kesimpulan yang ditujukan untuk menjawab hipotesis penelitian dan pertanyaan penelitian yang telah diajukan di awal penelitian ini. Kesimpulan-kesimpulan dari penelitian antara lain:

- 1) Responden pada kelompok eksperimen 2 (*experiential*) memiliki penilaian yang lebih tinggi terhadap *user experience* dibandingkan responden pada Kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*).
- 2) Responden pada kelompok eksperimen 2 (*experiential*) memiliki penilaian yang lebih tinggi terhadap citra merek setelah dilakukan *treatment* dibandingkan responden pada kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*).
- 3) Terdapat perbedaan persepsi antara citra merek Sour Sally pada saat *pre-test* (sebelum dilakukan *treatment*) dengan persepsi citra merek pada saat *post-test* (sesudah dilakukan *treatment*) pada kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*).
- 4) Terdapat perbedaan persepsi antara citra merek Sour Sally pada saat *pre-test* (sebelum dilakukan *treatment*) dengan persepsi citra merek pada saat *post-test* (sesudah dilakukan *treatment*) pada kelompok eksperimen 2 (*experiential*).
- 5) Tidak terdapat perbedaan persepsi antara citra merek Sour Sally yang signifikan antara kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*) dengan kelompok eksperimen 2 (*experiential*) pada saat *pre-test*.

- 6) Variabel independen *user experience* pada situs www.hellosoursally.com memberikan pengaruh sebesar 38,50% variabel dependen citra merek Sour Sally yang terbentuk pada responden di kelompok eksperimen 1 (*goal-directed*).
- 7) Variabel independen *user experience* pada situs www.hellosoursally.com memberikan pengaruh sebesar 52,40% variabel dependen citra merek Sour Sally yang terbentuk pada responden kelompok eksperimen 2 (*experiential*).

6.3 Implikasi Studi

Dari hasil penelitian, peneliti menghasilkan beberapa implikasi studi baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

6.3.1 Implikasi Teoritis

1. Elemen *user experience* yang terdiri dari dua pengukuran dan enam dimensi *usability*, *content*, *pleasure*, *perceived usability*, *classic aesthetics*, dan *expressive aesthetics* sebagaimana dilakukan pada penelitian merek oleh De Angeli, et al. (2009) terbukti dapat mengukur pengalaman pengguna atau *user experience* pada situs.
2. Penjabaran perbedaan perilaku pengguna pada lingkungan *online* yang dimediasi komputer (*computer-mediated environment*) dalam menilai *User experience* yang dinyatakan oleh Hoffman & Novak (1996) dapat terbukti bahwa keterlibatan (*involvement*), pencarian (*search*), pengambilan keputusan (*decision making*), manfaat konsumen (*consumer benefits*), serta motivasi (*motivation*) yang dicari seseorang mempengaruhi penilaiannya terhadap *user experience* (Hoffman and Novak, 1996).

6.3.2 Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian ini memberi implikasi bagi pemilik brand Sour Sally yaitu PT Berjaya Sally Ceria serta agensi periklanan yang menangani pembuatan desain situs Sour Sally, yaitu Plate/Kinetic bahwa dengan tampilan dan desain situs Sour Sally berhasil menimbulkan persepsi positif

terhadap citra merek Sour Sally, dan meningkatkan asosiasi Sour Sally, baik dalam keunggulan, keuntungan, maupun keunikan asosiasi merek. Akan tetapi, hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian kemudahan penggunaan (*usability*) situs dan kemudahan yang dirasakan (*perceived usability*) pada situs dinilai kurang baik oleh responden, meskipun hal tersebut tidak mempengaruhi *user experience* secara keseluruhan karena tingginya penilaian di berbagai aspek lainnya.

2. Selain itu, bagi pemilik brand Sour Sally yaitu PT Berjaya Sally Ceria serta agensi periklanan yang menangani pembuatan desain situs Sour Sally, yaitu Plate/Kinetic juga diketahui bahwa situs Sour Sally kurang mendukung bagi karakter pengguna yang *goal-directed* dibandingkan pengguna *experiential*, sehingga penilaian pengguna *goal-directed* terhadap situs cenderung lebih rendah dibandingkan pengguna *experiential* pada setiap aspek.

6.4 Diskusi

Identifikasi dan klasifikasi elemen-elemen *user experience* dapat menjadi tolak ukur analisis hasil interaksi virtual yang dilakukan oleh merek di dunia maya. Klasifikasi ini dapat membantu praktisi pemasaran untuk dapat mengenali dan mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai sifat dasar dan potensi perangkat-perangkat dalam *online marketing* dan *branding*. Penelitian ini memperlihatkan bahwa *user experience* berhubungan serta mempengaruhi persepsi citra merek yang terbentuk, sehingga *user experience* yang positif dapat membentuk persepsi citra merek yang positif pula. Hal ini turut membuktikan kebenaran pernyataan pada penelitian Chang, *et al.*, (2003) yang mengatakan bahwa apabila pengguna merasa karakter sebuah situs menarik dan situs dirasakan sebagai sebuah arena bermain (*playground*) yang menyenangkan, maka hal tersebut akan berkontribusi terhadap kekuatan, keunikan, serta keunikan citra merek (Chang, *et al.*, 2003).

User experience yang positif turut dipengaruhi oleh perilaku orientasi pengguna. Penelitian ini menunjukkan bahwa *user experience* lebih positif

terbentuk pada pengguna yang berorientasi *experiential*, sedangkan bagi pengguna yang memiliki tujuan dan membutuhkan informasi tertentu (*goal-directed user*) cenderung mengalami *user experience* yang lebih rendah dan membentuk persepsi citra merek lebih rendah terhadap Sour Sally.

Bagi pengguna situs yang memiliki perilaku *goal-directed*, tercapainya suatu *goal* dalam interaksinya menentukan keseluruhan *experience* yang dirasakan. *Goal* yang ingin dicapai pada situs biasanya berupa informasi yang ingin diketahui mengenai suatu hal tertentu, sehingga faktor keterbaruan konten dan kemudahan mengakses konten menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi *experience* pengguna. Pada situs www.hellosoursally.com, yang dirancang dalam bentuk *mini-game* dan mengoptimalkan desain serta interaktivitas, dan cenderung kurang optimal di bagian kebaruan dan kelengkapan informasi serta kemudahan pengaksesan informasi, menyebabkan tingkat *user experience* dan persepsi citra merek yang lebih rendah pada kelompok *goal-directed* dibandingkan kelompok *experiential*, yang lebih menikmati situs tanpa tujuan tertentu. Akan tetapi, berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa situs www.hellosoursally.com tetap memberikan *user experience* yang positif pada penggunanya serta mempengaruhi persepsi akan citra merek ke arah yang lebih positif, sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa *user experience* yang diberikan oleh situs www.hellosoursally.com tergolong baik dan memberikan pengaruh yang baik terhadap merek Sour Sally, meskipun masih memiliki ruang untuk ditingkatkan.

6.5 Rekomendasi

6.5.1 Rekomendasi Akademis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara *User experience* dengan situs www.hellosoursally.com terhadap persepsi citra merek Sour Sally. Peneliti merekomendasikan untuk meneliti *experience* pada konteks objek situs yang lebih beragam untuk lebih mengeneralisasi jenis situs dan juga dengan subjek yang berbeda. Hal ini diharapkan agar hubungan antara

user experience dengan persepsi citra merek dapat digeneralisasikan ke konteks yang lebih luas dan umum.

2. Penelitian ini hanya terbatas mengukur pengaruh *user experience* pada www.soursally.com terhadap persepsi citra merek yang terbentuk dari pengalaman tersebut. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan untuk menyelidiki pengaruh *user experience* terhadap merek dalam konteks yang lebih luas, dan tidak terbatas hanya pada persepsi citra merek.
3. *User experience* dalam penelitian ini hanya diukur oleh enam dimensi, sementara sesungguhnya *user experience* merupakan konsep yang sangat luas yang memiliki berbagai metode pengukuran yang berbeda. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan pengukuran *user experience* yang lebih menyeluruh dengan menambahkan dan mengembangkan dimensi-dimensi lain yang membentuk *user experience* yang belum terekspos dalam penelitian ini, serta melakukan penggabungan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan hasil pengukuran *user experience* dengan lebih mendalam dan menyeluruh.
4. Untuk penelitian eksperimen, kelemahan yang harus dihindari adalah validitas eksternal yang lemah. Penelitian ini mengalami kesulitan untuk digeneralisasi karena hanya terpaku pada konteks objek situs Sour Sally dan meneliti subjek yang sesuai dengan target pasar Sour Sally, yaitu perempuan muda dengan usia 19-24 tahun. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian serupa dengan melibatkan jumlah responden yang lebih luas dan lebih homogen karakteristiknya.

6.5.2 Rekomendasi Praktis

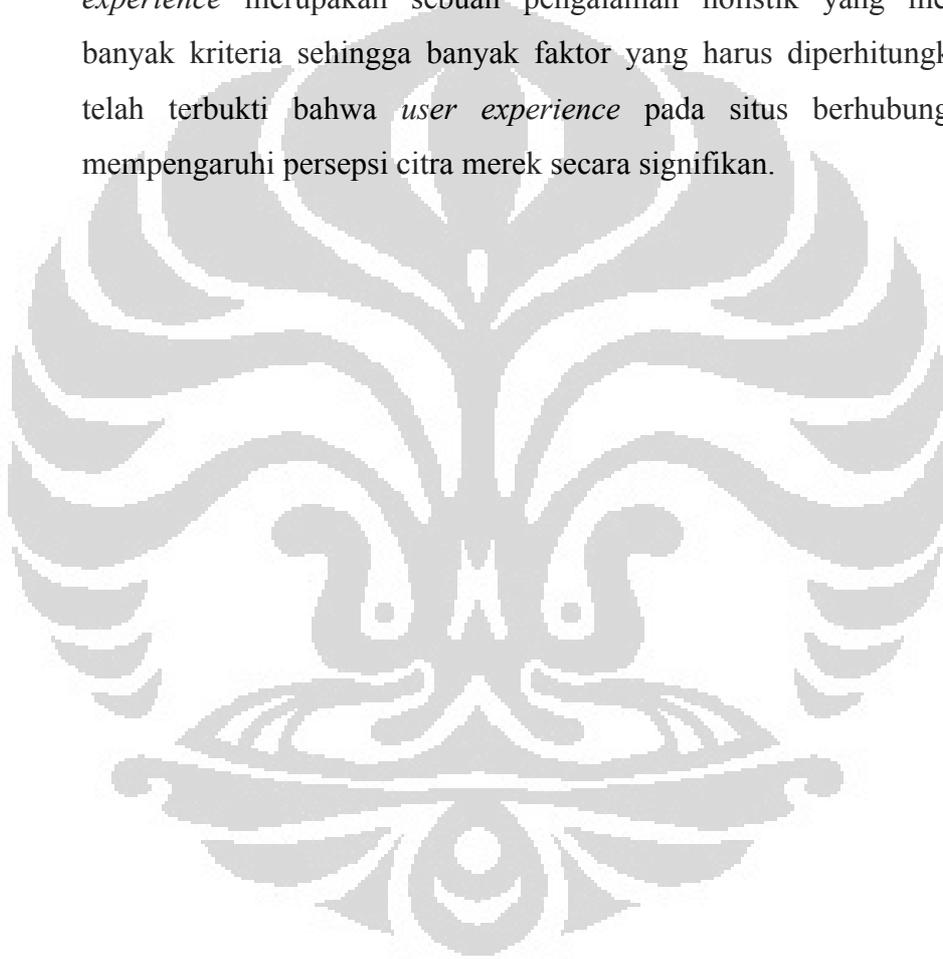
1. Bagi pihak Sour Sally, selaku pemilik dari situs www.hellosoursally.com yang dijadikan objek dalam penelitian ini, dapat diharapkan dapat terus memelihara keberadaan situs karena terbukti memberikan *user experience* yang positif dan berhubungan serta mempengaruhi persepsi pengguna terhadap citra merek Sour Sally secara signifikan. Selain itu, peneliti juga menyarankan pihak Sour Sally untuk dapat lebih mengoptimalkan

keberadaan situs Sour Sally, dengan melakukan hal-hal tertentu untuk mengundang lebih banyak *visitor* ke situs. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mempromosikan alamat situs www.hellosoursally.com di berbagai *platform* komunikasi pemasaran Sour Sally, misalnya melalui *social media*, poster, maupun *packaging*. Sour Sally juga dapat mengadakan kuis atau kegiatan tertentu yang akan mengarahkan konsumennya untuk mengunjungi situs.

2. Peneliti juga merekomendasikan bagi pihak Sour Sally untuk membuat situs lebih mudah untuk dioperasikan, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menilai *usability* situs atau tingkat kemudahan mengoperasikan situs tergolong tidak baik atau sulit. Hal ini mungkin disebabkan oleh navigasi yang tidak umum dan instruksi yang tidak terlalu jelas mengenai pengoperasian situs, sehingga akan lebih baik jika faktor *usability* ditingkatkan dengan memberikan instruksi yang lebih jelas ataupun memperbaiki strukturisasi konten sehingga lebih mudah dicari.
3. Peneliti menyarankan agar pihak Sour Sally dapat mempertimbangkan kebutuhan dari berbagai pengguna situs yang berbeda dan memberikan *experience* yang lebih optimal, karena dari penelitian ini terlihat bahwa *user experience* pada situs Sour Sally membentuk persepsi citra merek yang lebih positif pada kelompok *Experiential* dibandingkan kelompok *Goal-directed*. Hal ini menunjukkan bahwa situs www.hellosoursally.com sebenarnya memiliki potensi untuk memberikan pengalaman positif terhadap pengguna yang juga berkontribusi terhadap peningkatan persepsi citra merek, namun kurang memuaskan kelompok yang *goal-directed* sehingga persepsi citra merek yang terbentuk tidak semeningkat pengguna dengan perilaku *experiential*, meski sama-sama memiliki hubungan dan pengaruh positif. Untuk memenuhi kebutuhan kelompok pengguna yang memiliki perilaku *goal-directed*, yang membutuhkan informasi tertentu atau memiliki tujuan atau *goal* yang spesifik dalam penggunaan situs, kelengkapan, keterbaruan, serta kemudahan mengakses konten informasi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keseluruhan *user experience*

pada situs sehingga hal ini harus diperhatikan jika pihak pengelola merek Sour Sally ingin lebih mengoptimalkan *experience* yang terbentuk pada situs www.hellosoursally.com.

4. Bagi praktisi pemasaran dan perusahaan lainnya yang juga memiliki situs resmi merek, peneliti menyarankan untuk memperhatikan keenam faktor pembentuk *user experience* dengan lebih seksama, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *user experience* pada situs, karena *user experience* merupakan sebuah pengalaman holistik yang melibatkan banyak kriteria sehingga banyak faktor yang harus diperhitungkan, dan telah terbukti bahwa *user experience* pada situs berhubungan dan mempengaruhi persepsi citra merek secara signifikan.



DAFTAR REFERENSI

Buku

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, David A., dan Erich Joachimsthaler. (2000). *Brand Leadership*. London, Free Press.
- Aaker, David A., dan John G. Mayer. (1983). *Advertising Management*. New Delhi: Prentice Hall.
- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G.S. (2001). *Marketing reseacrh* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur penelitian, suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action* (4th ed.). Pluskent Publishing Company.
- Babbie, E. (1992). *The practice of social research* (6th ed.). California: Wadsworth Publishing Company.
- Bailey, K. D. (1994). *Methods of social research* (4th ed.). USA: The Free Press.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R. (2006). *Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall.
- Davis, J. (2001). *The Art of Marketing: A Guide to Web Marketing*. New Delhi: Crest Publishing House.
- Fraenkel, Jack R. & Wallen, Norman E.. (1993). *How to Design and Evaluate Research in Education* (3rd Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Garrett, Jesse James. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond* (Second Ed.). Berkeley: Pearson Education.

- Jordan, P.W. (2000). *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors*. London: Taylor & Francis Ltd.
- Kapferer. (2000). *Strategic brand management*. New Delhi: Kogan Page.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1996). *Principles of Marketing*. London: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management (The Millennium Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management (11th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Meyers, Herbert, & Richard Gerstman. (2001). *Branding @ The Digital Age*. New York: Palgrave.
- Neuman, W. Lawrence. (2003). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches (5th ed.)*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. San Diego, CA: Academic Press.
- Nielsen, J. (1999). *Designing Web usability: the practice of simplicity*. New Riders Publishing.
- Nisfianoor, Muhammad. (2009). *Pendekatan statistika modern untuk ilmu sosial*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books
- Olins, Wally. (2005). *Wally Olins on Brand*. Paris: Thames & Hudson.
- Peter, J. P. & Jerry Olson. (2000). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.

- Rakhmat, J. (2007). *Metode penelitian komunikasi: dilengkapi contoh analisis statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Santoso, S., & Tjiptono F. (2004). *Riset pemasaran: konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schmitt, B. H. (2008). *A Framework for Managing Customer Experiences*, in B. H. Schmitt, & D. L. Rogers, *Handbook on Brand and Experience Management* (pp. 113-131). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Schmitt, B. & Alex Simonson. (1997). *Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity, and image*. New York: The Free Press.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. Wiley.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Soehartono, (2000). *Metode penelitian sosial: suatu teknik penelitian bidang kesejahteraan sosial dan ilmu sosial lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Trout & Rivkin (2000). *Differentiate Or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*. John Wiley and Sons.
- Umar, H. (2000). *Metodologi penelitian, aplikasi dalam pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Walizer, M.H. & P. L. Wienir. (1991). *Metode dan analisis penelitian: mencari hubungan* (Jilid 2). Jakarta: Erlangga.

SERIAL**Artikel Jurnal**

- Abran, Alain, Adel Khelifi, Witold Suryn, & Ahmed Seffah. (2000). Consolidating the ISO Usability Models, *Journal of Departement de genie logiciel et des TI*.
- Adiwijaya, Michael, dan S. Pantja Djati. (2007). *Analisa Strategi Penempatan Merek Sebagai Bagian dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jurnal Ilmiah ASET, Vol.9, No.2, STIE Widya Manggala, Semarang.
- Bernier, M. J. (1996). Establishing the psychometric properties of A scale for evaluating Quality in Printed Educational Materials. *Patient Education and Counseling*, 29, 283–299.
- Chang, J. E., Simpson, T. W., Rangaswamy, A. And Tekchandaney, J. R. (2002). *A Good Website Can Convey The Wrong Brand Image! A Preliminary Report*. eBusiness Research Center, Working Paper no. 1–2002, Pennstate.
- Chang, J., Tekchandaney, J.R., Rangaswamy, A. and Simpson, T.W. (2003). *Websites as Personalities and Playgrounds: Their Effects on Brand Image*. Working paper 1-2002. Pennstate: eBusiness Research Center.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumers behaviour: the web experience. *Journal of Internet Research*, 14(2), 111-126
- De Angeli, A., J. Hartmann, & A. Sutcliffe. (2009). *The Effect of Brand on the Evaluation of Websites*. *Interact 2009*, Part II, LNCS 5727: 638–651
- Fenech, T., O’Cass, A., (2001). Internet users’ adoption of web retailing: User and product dimensions. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (6), 361-381.
- Hammond, Kathy, Gil McWilliam, & Andrea Narholz Diaz. Fun and work on the web: differences in attitudes between novices and experienced users. *Advances in Consumer Research*, Volume 25, 1998, 372-378

- Hartmann, J., Sutcliffe, A., De Angeli, A. (2008). Towards A Theory of User Judgment of Aesthetics and User Interface Quality, vol. 15, pp. 1–30. ACM Press, New York.
- Hassenzahl, M. (2004). The interplay of beauty, goodness, and usability in interactive products. *Human-Computer Interaction*, 19, 319–349
- Hoffman, D.L., & T.P. Novak. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50–68.
- Holland, Jonna dan Stacey Menzel Baker. (2001). Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 (4): 34-45
- Jones, Danielle. (2008). *The Effect of Website Brand on The Online User Experience: An Experimental Study*. Manchester Business School, University of Manchester.
- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57: 1–22.
- Kohli, Chiranjeep dan Mrugank Thakor. (1997). Branding Consumer Goods: Insights form Theory and Practice. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (3): 206-219
- Lavie, T. & N. Tractinsky. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of Web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60, 269–298
- Müller, Brigitte & Jean- Louis Chandon. 2004. The Impact of a World Wide Web (WWW) Site Visit on Brand Image in Motor Vehicle and Mobile Telephone Industries. *Journal of Marketing Communications*, Volume 10, Issue 2.
- Sánchez-Franco, Manuel J. Dan José L. Roldán, (2005) Web acceptance and usage model: A comparison between goal-directed and experiential web users. *Internet Research*, Vol. 15 Iss: 21 – 48.
- Tractinsky, N., Cokhavi, A., & Kirschenbaum, M. (2004). Using Ratings and Response Latencies to Evaluate the Consistency of Immediate Aesthetic

Perceptions of Web Pages. *Proceedings of the Third Annual Workshop on HCI Research in MIS*. Wahington, D.C.

Watson, R.T., L.F., Pitt, C.B. & Kavan. (1998). Measuring Information Systems Service Quality: Lessons from Two Longitudinal Case Studies. *MIS Quarterly*, 22 (1), 61–79.

Yoo B. Donthu N., Lee S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 2000. 1995-211

PUBLIKASI ELEKTRONIK

asourceofinspiration.com. (2008) Hello Sour Sally. 27 August 2008.
<http://www.asourceofinspiration.com/2008/08/27/my-sour-sally/>

Asrianti, Tifa. (2009). *Donny Pramono, Man behind the craze*. The Jakarta Post Online. 31 May 2009.
<http://www.thejakartapost.com/news/2009/05/31/donny-pramono-man-behind-craze.html>

Bader, Jerry. (2008). *Brand-Personality Self-Analysis: Finding Your Brand's Emotional Aftertaste*. <http://www.marcommwise.com/article.phtml?id=888>

Baty, S. (2006). *Brand Experience in User Experience Design*.
<http://www.uxmatters.com>

FWA. (2008). Site of the month. Site of the day September 1, 2008.
<http://www.thefwa.com/site/sour-sally->

Hildreth, Derek. (2008). *Web 2.0 and Beyond*. BYU-Idaho Linux/Unix Society.
http://www.byui.edu/Societies/Linux/Archive/web_2_and_beyond_DHildreth.pdf

Howe, 2010. Landor: News: Media Mentions. 7 Oct 2010.
<http://www.landor.com/?do=news.newslink&r=&storyid=23206>

- Netizen Survey 2011. (2011). Markplus Insight Analysis. <http://themarketeers.com/archives/survey-markplus-insight-majalah-marketeers-pengguna-internet-di-indonesia-55-juta-pengguna-mobile-internet-29-juta.html>
- Keeley, Larry. (1992). *Sometimes Things Change: B2B Innovation Effectiveness*. Doblin Inc. <http://isbm.smeal.psu.edu/library/articles/members-meeting-summary-articles/Driving%20Profitable%20Growth%20Aug06.pdf>
- Knemeyer, D. 2004. Brand Experience and the Web. Digital Web Magazine. DOI=http://www.digital-web.com/articles/brand_experience_and_the_web.
- McAfee, Andrew P. (2006). *Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration*. April 1, 2006. MIT Sloan Management Review. <http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/2006-spring/47306/enterprise-the-dawn-of-emergent-collaboration/>
- Internet World Stats. (2011). Internet usage statistics: The Internet Big Picture, World Internet Users and Population Stats. March, 31, 2011. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- ISO 9241-11. (2008). Ergonomic requirements for office work with visual display terminals – Part 11: Guidance on usability.
- Mix Marketing Communication. (2009). *My Name's Sally, and My Brand isn't Built Mediocrily*. 20 Agustus 2009. http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=496&Itemid=149
- O'Daniel, Gina. (2011). Keys To Ensure Success With Your Website Design Project/ Written on April 26, 2011. O'Daniel Design Website. <http://www.odanieldesigndesignblog.com/interactive/keys-ensure-success-your-website-design-project>
- O'Reilly, T. (2005, September 30). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- O'Reilly, T. (2006, December 10). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. Retrieved May 10, 2008 from <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

- Plate Interactive. (2009). Hellosoursally.com. Plate Interactive Website. <http://www.plateinteractive.com/blog/?paged=2>
- Pradopo, R. (2008). Kendala Membangun Merek Lewat Internet. Frontier Consulting Group. http://www.handiirawan.com/articles/archives/2008/12/10/kendala_membangun_merek_lewat_internet/
- Rubinoff, Robert. (2004). *How to Quantify User Experience*. <http://www.sitepoint.com/quantify-user-experience/>
- Server Insiders. Traffic Analysis. (n.d.). hellosoursally.com, <http://www.serverinsiders.com/domain/hellosoursally-com.html>
- Spool, J.M. (2006). Branding and usability. User Interface Engineering Website. 1 Januari 2006. http://www.uie.com/articles/branding_usability/
- User Experience (Nielsen-Norman Group)*. (2007, 01 05). Nielsen-Norman Group: <http://www.nngroup.com/about/userexperience.html>
- Ward, Mark. (2006). *How the web went world wide*. BBC News Online, 3 Agustus 2006.. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/5242252.stm>
- Watchfire Whitepaper Series (2000), *Bad things shouldn't happen to good Web sites: best practices for managing the Web experience*. www.watchfire.com/resources/search-and-ye-shall-find.pdf
- Yahoo! and TNS - Digital Indonesia 2010 Net Index 2010 Highlights. (n.d.). In Scribd. <http://www.scribd.com/doc/32354566/null>

LAMPIRAN 1: DAFTAR RESPONDEN

No	Kelompok Eksperimen 1 (Goal-Directed)				Kelompok Eksperimen 2 (Experiential)			
	Nama	Umur	Internet	Uang Saku	Nama	Umur	Internet	Uang Saku
1	Kathy	21	> 4jam	>1,5jt	Renny	23	3-4jam	1-1,5jt
2	Andin	21	3-4jam	>1,5jt	Dhani	21	3-4jam	1-1,5jt
3	Garti	22	>4jam	1-1,5jt	Ayas	21	>4jam	1-1,5jt
4	Uli	22	>4jam	>1,5jt	Tara	22	>4jam	1-1,5jt
5	Frima	20	3-4jam	1-1,5jt	Sinta	21	3-4jam	1-1,5jt
6	Syayu	20	3-4jam	1-1,5jt	Septy	23	>4jam	1-1,5jt
7	Ades	20	>4jam	1-1,5jt	Dwi	22	3-4jam	1-1,5jt
8	Risti	20	>4jam	1-1,5jt	Merny	24	>4jam	>1,5jt
9	Iman	19	3-4jam	1-1,5jt	Ica	22	>4jam	>1,5jt
10	Welda	21	3-4jam	1-1,5jt	Nia	18	>4jam	>1,5jt
11	Eva	20	3-4jam	1-1,5jt	Abby	21	3-4jam	1-1,5jt
12	Dian	19	3-4jam	1-1,5jt	Boti	23	>4jam	1-1,5jt
13	Ish	19	3-4jam	>1,5jt	Sarah	22	>4jam	>1,5jt
14	Uffa	19	3-4jam	1-1,5jt	Astari	21	>4jam	1-1,5jt
15	Aziza	19	3-4jam	1-1,5jt	Kuri	23	>4jam	>1,5jt
16	Tami	21	3-4jam	1-1,5jt	Muqsita	21	>4jam	1-1,5jt
17	Cindy	21	>4jam	1-1,5jt	shienny	21	>4jam	1-1,5jt
18	Intan	20	>4jam	1-1,5jt	tania	20	>4jam	>1,5jt
19	Rossa	20	3-4jam	1-1,5jt	Gamalia	20	>4jam	1-1,5jt
20	Juli	22	>4jam	>1,5jt	Ejhy	19	3-4jam	1-1,5jt
21	Ima	19	3-4jam	1-1,5jt	Loka	23	>4jam	>1,5jt
22	Mandy	22	>4jam	1-1,5jt	Cicha	23	>4jam	1-1,5 jt
23	Tasya	20	3-4jam	>1,5jt	Nandari	23	>4jam	>1,5jt
24	Iren	21	>4jam	1-1,5jt	Rwita	23	2-3jam	>1,5jt
25	Melva	21	3-4jam	1-1,5jt	Dani	24	3-4jam	>1,5jt
26	Mae	21	>4jam	1-1,5jt	Aulia	19	3-4jam	>1,5jt
27	Sarah	21	>4jam	>1,5jt	Almira	20	>4jam	>1,5
28	Dara	21	>4jam	1-1,5jt	Melly	22	>4jam	>1,5
29	Novi	21	3-4jam	1-1,5jt	Dina	22	>4jam	1-1,5jt
30	Desta	20	3-4jam	1-1,5jt	Gadisa	22	3-4jam	1-1,5jt

1) Uji Reliabilitas Citra Merek

a) Sebelum Uji Validitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	26

b) Setelah Uji Validitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	25

LAMPIRAN 2: UJI RELIABILITAS

- 2) Uji Reliabilitas *User Experience*
a) Sebelum & Setelah Uji Validitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	26

LAMPIRAN 3: UJI VALIDITAS

A. UJI VALIDITAS VARIABEL CITRA MEREK

1) Uji Validitas Dimensi *Strength of Brand Association*

a. *Total Variance Explained* Sub Dimensi Atribut Merek (*Strength*)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.896	41.368	41.368	2.896	41.368	41.368	2.142	30.600	30.600
2	.926	13.225	54.593	.926	13.225	54.593	1.679	23.992	54.593
3	.848	12.114	66.707						
4	.745	10.648	77.355						
5	.692	9.880	87.234						
6	.517	7.385	94.619						
7	.377	5.381	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

b. *Total Variance Explained* Sub Dimensi Manfaat Merek (*Strength*)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.047	51.165	51.165	2.047	51.165	51.165	1.472	36.801	36.801
2	.843	21.067	72.232	.843	21.067	72.232	1.106	27.641	64.442
3	.696	17.397	89.628	.696	17.397	89.628	1.007	25.186	89.628
4	.415	10.372	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

LAMPIRAN 3: UJI VALIDITAS

2) Uji Validitas Dimensi *Favorability of Brand Association*

a. *Total Variance Explained* Sub Dimensi Atribut Merek (*Favorability*)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	1.676	55.871	55.871	1.676	55.871	55.871	1.408	46.941
2	.781	26.048	81.919	.781	26.048	81.919	1.049	34.978	81.919
3	.542	18.081	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

b. *Total Variance Explained* Sub Dimensi Manfaat Merek (*Favorability*)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	2.815	46.921	46.921	2.815	46.921	46.921	1.853	30.887
2	1.230	20.505	67.425	1.230	20.505	67.425	1.844	30.735	61.621
3	.676	11.267	78.692	.676	11.267	78.692	1.024	17.071	78.692
4	.649	10.821	89.513						
5	.359	5.984	95.497						
6	.270	4.503	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

c. *Total Variance Explained* Sub Dimensi Sikap (*Favorability*)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	1.512	75.588	75.588	1.512	75.588	75.588	1.000	50.000
2	.488	24.412	100.000	.488	24.412	100.000	1.000	50.000	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

LAMPIRAN 3: UJI VALIDITAS

3) Uji Validitas Dimensi *Uniqueness of Brand Association*

a. *Total Variance Explained* Sub Dimensi Atribut Merek (*Uniqueness*)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	2.133	53.321	53.321	2.133	53.321
2	.778	19.455	72.776			
3	.634	15.853	88.630			
4	.455	11.370	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

B. UJI VALIDITAS VARIABEL *USER EXPERIENCE*

1) *Total Variance Explained* Dimensi *Usability*

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.502	50.040	50.040	2.502	50.040	50.040	1.020	20.391	20.391
2	1.099	21.981	72.021	1.099	21.981	72.021	1.009	20.179	40.570
3	.596	11.918	83.939	.596	11.918	83.939	1.008	20.167	60.736
4	.472	9.448	93.387	.472	9.448	93.387	1.008	20.157	80.893
5	.331	6.613	100.000	.331	6.613	100.000	.955	19.107	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2) *Total Variance Explained* Dimensi *Content*

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.905	72.616	72.616	2.905	72.616	72.616	1.084	27.097	27.097
2	.527	13.179	85.795	.527	13.179	85.795	1.036	25.905	53.003
3	.354	8.852	94.647	.354	8.852	94.647	1.028	25.710	78.712
4	.214	5.353	100.000	.214	5.353	100.000	.852	21.288	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

LAMPIRAN 3: UJI VALIDITAS

3) *Total Variance Explained Dimensi Pleasure*

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.754	68.858	68.858	2.754	68.858	68.858	1.132	28.288	28.288
2	.696	17.402	86.260	.696	17.402	86.260	1.046	26.159	54.447
3	.347	8.668	94.928	.347	8.668	94.928	1.007	25.171	79.618
4	.203	5.072	100.000	.203	5.072	100.000	.815	20.382	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

4) *Total Variance Explained Dimensi Perceived Usability*

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.256	81.390	81.390	3.256	81.390	81.390	1.114	27.855	27.855
2	.376	9.400	90.790	.376	9.400	90.790	1.010	25.257	53.112
3	.226	5.660	96.450	.226	5.660	96.450	.967	24.170	77.283
4	.142	3.550	100.000	.142	3.550	100.000	.909	22.717	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

5) *Total Variance Explained Dimensi Classic Aesthetics*

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.357	58.931	58.931	2.357	58.931	58.931	1.025	25.615	25.615
2	.958	23.961	82.892	.958	23.961	82.892	1.004	25.106	50.721
3	.546	13.659	96.551	.546	13.659	96.551	.986	24.650	75.371
4	.138	3.449	100.000	.138	3.449	100.000	.985	24.629	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

LAMPIRAN 3: UJI VALIDITAS

6) *Total Variance Explained Dimensi Expressive Aesthetics*

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.570	71.392	71.392	3.570	71.392	71.392	1.148	22.969	22.969
2	.545	10.900	82.292	.545	10.900	82.292	1.126	22.529	45.498
3	.470	9.405	91.696	.470	9.405	91.696	1.126	22.522	68.019
4	.282	5.648	97.344	.282	5.648	97.344	.850	16.995	85.014
5	.133	2.656	100.000	.133	2.656	100.000	.749	14.986	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

LAMPIRAN 4: UJI REGRESI

A. UJI REGRESI VARIABEL *USER EXPERIENCE* TERHADAP CITRA MEREK PADA KELOMPOK EKSPERIMEN 1 (*GOAL-DIRECTED*)

Variables Entered/Removed^p

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	User Experience ^a Kelompok 1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Citra Merek Kelompok 1 (Post test)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 ^a	,385	,363	8,65984

a. Predictors: (Constant), User Experience Kelompok 1 (GD)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1315,667	1	1315,667	17,544	,000 ^a
	Residual	2099,800	28	74,993		
	Total	3415,467	29			

a. Predictors: (Constant), User Experience Kelompok 1

b. Dependent Variable: Citra Merek Kelompok 1 (Post test)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42,627	8,702		4,899	,000
	User Experience (Kelompok 1)	,569	,136	,621	4,189	,000

a. Dependent Variable: Citra Merek Kelompok 1

LAMPIRAN 4: UJI REGRESI

B. UJI REGRESI VARIABEL *USER EXPERIENCE* TERHADAP CITRA MEREK PADA KELOMPOK EKSPERIMEN 2 (*EXPERIENTIAL*)

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	User Experience Kelompok 2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Citra Kelompok 2 (Post test)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,524	,507	5,95255

a. Predictors: (Constant), User Experience Kelompok 2 (Exp)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1093,346	1	1093,346	30,857	,000 ^a
	Residual	992,121	28	35,433		
	Total	2085,467	29			

a. Predictors: (Constant), User Experience Kelompok 2

b. Dependent Variable: Citra Merek Kelompok 2 (Post test)

LAMPIRAN 5: KUESIONER PENELITIAN

No. Kuesioner: GD/E _____

Pengaruh *User Experience* pada www.hellosoursally.com terhadap Citra Merek Sour Sally

Terima kasih telah meluangkan waktu Anda untuk berpartisipasi dalam eksperimen ini. Nama saya Amanda Noviandhi. Saya adalah mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Saat ini saya tengah melakukan penelitian mengenai '**Pengaruh *User Experience* pada Situs www.hellosoursally.com terhadap Persepsi Citra Merek Sour Sally**'. Demi kelancaran eksperimen, Anda diharapkan untuk tidak melakukan interaksi dengan orang sekitar Anda selama eksperimen berlangsung. Identitas dan hasil jawaban Anda hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dirahasiakan dari pihak lain. Berikut adalah langkah eksperimen yang akan Anda lalui:

- **Tahap 1** : *Pre-test* Citra Merek Sour Sally (Kuesioner 1)
- **Tahap 2** : Kunjungan dan Eksplorasi situs Sour Sally
- **Tahap 3** : Pengisian kuesioner *User Experience* pada situs Sour Sally (Kuesioner 2) dan *post-test* Citra Merek Sour Sally (Kuesioner 3)

Identitas Responden

Nama : _____
Usia : _____
Pekerjaan : (pilih yang sesuai)
 SiswaSMP Mahasiswa
 Siswa SMA Other _____
Nama instansi : _____
No. HP : _____

Pertanyaan Saringan:

- 1) Waktu yang Anda gunakan untuk mengakses internet per hari:
 < 1 jam 2 – 3 jam > 4 jam
 1 – 2 jam 3 – 4 jam
- 2) Uang saku yang Anda dapatkan per bulan:
 < Rp 500.000 Rp 1.000.001 – Rp1.500.000
 Rp 500.001 – Rp 1.000.000 > Rp 1.500.001
- 3) Apakah Anda mengetahui merek Sour Sally?
 Ya (lanjut ke Tahap 1) Tidak (berhenti sampai di sini)

TAHAP 1

Pre-test Citra Merek Sour Sally (Kuesioner 1)

Kuesioner ini merupakan *pre-test* untuk mengukur persepsi citra merek Sour Sally di benak Anda. Indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- | | | | |
|----------|------------------------------|----------|------------------------|
| 1 | : Sangat Tidak Setuju | 3 | : Setuju |
| 2 | : Tidak Setuju | 4 | : Sangat Setuju |

Mohon memberikan tanda (X) atau (V) pada indikator yang dirasa paling sesuai dengan yang Anda rasakan dan percayai. Tidak ada jawaban salah maupun benar, peneliti akan sangat menghargai jawaban yang jujur dari Anda.

No.	Pernyataan	Indikator			
		1	2	3	4
<i>Strength</i>					
1	Sour Sally memiliki varian rasa dan <i>topping</i> yang beragam				
2	Sour Sally terbuat dari bahan-bahan berkualitas				
3	Sour Sally adalah merek terkenal				
4	Sour Sally mencerminkan kepribadian anak muda				
5	Sour Sally mencerminkan karakter <i>girly, fun</i> , dan modern				
6	Sour Sally merupakan pelopor <i>frozen yoghurt</i>				
7	Konsumen Sour Sally merupakan kalangan kelas atas				
8	Sour Sally memenuhi keinginan konsumen akan cemilan				
9	Sour Sally memberikan alternatif dalam menikmati <i>yoghurt</i>				
10	Desain Sour Sally menarik perhatian				
11	Sour Sally merupakan salah satu identitas masyarakat urban				
<i>Favorability</i>					
12	Merek Sour Sally mudah diingat				
13	Produk Sour Sally cocok dikonsumsi remaja atau khalayak				
14	Sour Sally memberikan nilai yang sebanding dengan uang				
15	Sour Sally dapat digunakan untuk diet				
16	Sour Sally menawarkan promo-promo yang menarik				
17	Sour Sally menimbulkan perasaan senang				
18	Mengkonsumsi Sour Sally membuat saya merasa segar dan				
19	Mengkonsumsi Sour Sally membuat saya merasa tidak				
20	Mengkonsumsi Sour Sally dapat meningkatkan gengsi				
21	Saya menyukai Sour Sally				
22	Saya lebih memilih Sour Sally dibanding merek <i>frozen</i>				
<i>Uniqueness</i>					
23	Warna Sour Sally sangat khas dan tidak dimiliki oleh merek				
24	Desain kemasan Sour Sally lebih menarik dibandingkan				
25	Sour Sally memiliki dekorasi dan suasana paling menarik				
26	Sour Sally memiliki icon yang menarik (Sally) dan tidak				

Setelah semua jawaban telah terisi mohon mengembalikan lembar kuesioner kepada peneliti. Peneliti akan menghubungi Anda kembali untuk melakukan tahap selanjutnya.

TAHAP 2
Kunjungan dan Eksplorasi situs

Goal-Directed

Setelah Anda melakukan pengisian kuesioner *pre-test* Sour Sally dengan lengkap di waktu sebelumnya, pada tahap ini Anda diharapkan untuk mengunjungi situs Sour Sally sebelum melakukan pengisian kuesioner selanjutnya. Mohon kunjungi:

<http://www.hellosoursally.com>

Anda memiliki waktu 15 (lima belas) menit untuk mengeksplorasi situs Sour Sally. Silakan gunakan waktu Anda untuk berinteraksi dan memperhatikan desain serta kemudahan penggunaan situs. Sembari Anda mengeksplorasi situs, Anda diminta untuk menemukan jawaban pertanyaan di bawah ini berdasarkan informasi yang Anda temukan pada situs:

1. Berapa jumlah *topping* yang dimiliki Sour Sally berdasarkan situs tersebut?

2. Berdasarkan informasi pada situs, ada berapakah jumlah *outlet* Sour Sally saat ini?

3. Berapakah kandungan kalori yang dimiliki *frozen yoghurt plain original* Sour Sally setiap ons (*Oz*)nya? _____

Setelah Anda selesai mengisi seluruh pertanyaan dalam waktu lima menit, mohon mengisi penilaian Anda mengenai *User Experience* pada situs www.hellosoursally.com (Kuesioner 2) dan *post-test* pandangan Anda terhadap Citra Merek Sour Sally (Kuesioner 3).

Experiential

Setelah Anda melakukan pengisian kuesioner *pre-test* Sour Sally dengan lengkap di waktu sebelumnya, pada tahap ini Anda diharapkan untuk mengunjungi situs Sour Sally sebelum melakukan pengisian kuesioner selanjutnya. Mohon kunjungi:

<http://www.hellosoursally.com>

Anda memiliki waktu 15 (lima belas) menit untuk mengeksplorasi situs Sour Sally. Silakan nikmati dan gunakan waktu Anda untuk berinteraksi dan memperhatikan desain serta kemudahan penggunaan situs.

Setelah Anda selesai mengeksplorasi dalam batas waktu yang ditentukan, mohon mengisi penilaian Anda mengenai *User Experience* pada situs www.hellosoursally.com (Kuesioner 2) dan *post-test* pandangan Anda terhadap Citra Merek Sour Sally (Kuesioner 3).

TAHAP 3
Kuesioner User Experience dan Post-test Citra Merek

Kuesioner User Experience (Kuesioner 2)

Silakan mengisi kuesioner berdasarkan apa yang Anda tangkap dari kunjungan Anda ke situs. Anda diperkenankan untuk membuka situs kembali jika merasa tidak yakin dengan jawaban Anda. Berikut adalah indikator yang digunakan:

- 1 : Sangat Tidak Setuju 3 : Setuju**
2 : Tidak Setuju 4 : Sangat Setuju

No.	Pernyataan	Indikator			
		1	2	3	4
Usability					
1	Situs dapat digunakan dengan efektif (memenuhi kebutuhan saya)				
2	Saya tidak memerlukan upaya besar untuk memahami cara penggunaan situs				
3	Saya dapat mengendalikan penggunaan situs dengan efisien (menemukan konten tanpa terganggu dengan konten lain yang tidak dibutuhkan)				
4	Situs aman dan dapat dipercaya (tidak akan membuat komputer saya dimasuki oleh virus atau konten berbahaya)				
5	Saya merasa puas dengan kemudahan penggunaan situs				
Content		1	2	3	4
6	Konten yang tersedia di situs cukup detail dan terperinci				
7	Jumlah konten yang tersedia di situs mencukupi kebutuhan saya				
8	Konten pada situs relevan dengan kebutuhan saya				
9	Situs memiliki konten yang berkualitas				
Pleasure		1	2	3	4
10	Saya merasa senang saat berinteraksi dengan situs				
11	Situs enak dilihat				
12	Situs memiliki fitur-fitur yang menyenangkan				
13	Situs menimbulkan perasaan positif terhadap pengunjung				
Perceived Usability		1	2	3	4
14	Saya merasa nyaman dalam menggunakan situs				
15	Saya dapat mengetahui dengan mudah posisi saya saat berada di dalam situs (tidak merasa disorientasi/bingung)				
16	Saya merasa mudah dalam menggunakan situs				
17	Saya merasa mudah untuk menemukan konten yang saya cari (kemudahan navigasi situs)				
Classic Aesthetics		1	2	3	4
18	Desain situs menampilkan estetika yang baik (estetika = nilai kecantikan, keindahan, dst)				
19	Situs memiliki tampilan desain yang menyenangkan				

20	Situs memiliki tampilan desain yang bersih (<i>clean look</i>)				
21	Situs memiliki tampilan desain yang simetris (seimbang)				
Expressive Aesthetics		1	2	3	4
22	Situs memiliki tampilan desain yang kreatif				
23	Situs memiliki tampilan desain yang mengagumkan				
24	Situs menggunakan <i>special effect</i> (misal: <i>3D animation, motion animation, flash, dll</i>)				
25	Situs memiliki tampilan desain yang orisinal				
26	Situs memiliki tampilan desain yang berkelas				

Post-test Citra Merek Sour Sally (Kuesioner 3)

Kuesioner ini merupakan *post-test* untuk mengukur persepsi *brand image* (citra merek) Sour Sally di benak Anda setelah Anda berinteraksi dengan situs Sour Sally. Indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1 : Sangat Tidak Setuju

3 : Setuju

2 : Tidak Setuju

4 : Sangat Setuju

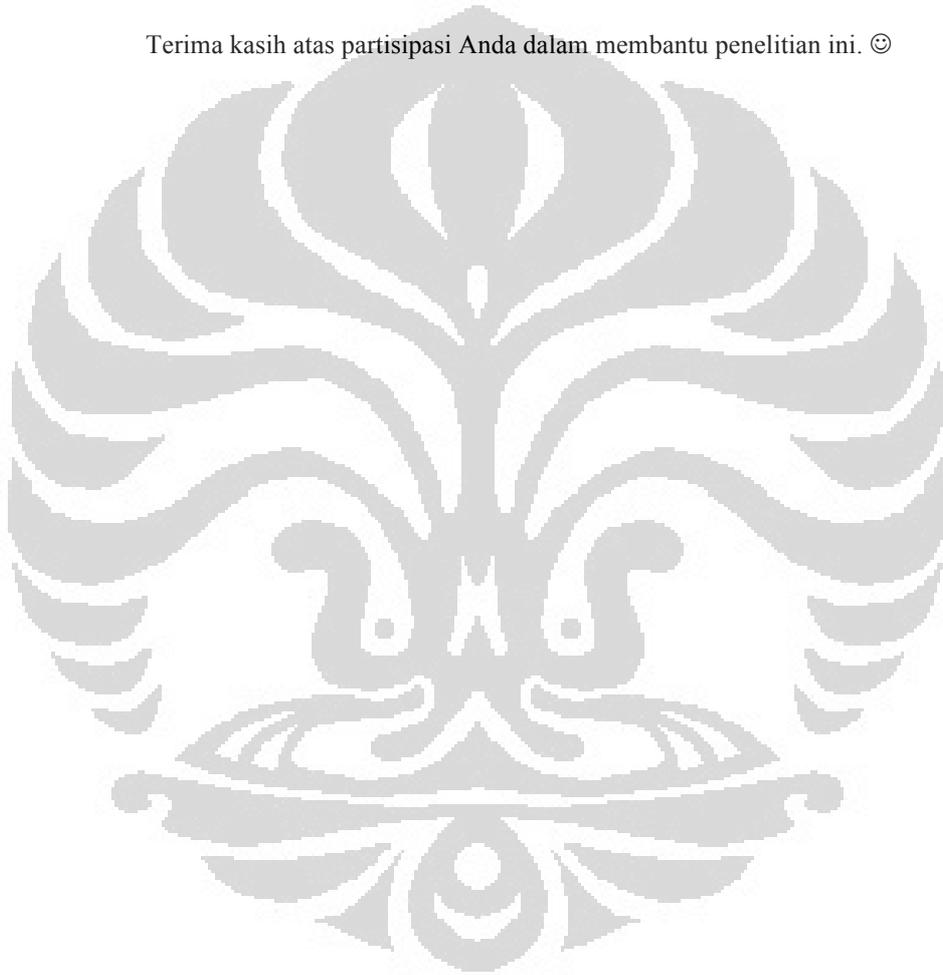
Mohon memberikan tanda (X) atau (V) pada indikator yang dirasa paling sesuai dengan yang Anda rasakan dan percayai. Tidak ada jawaban salah maupun benar, peneliti akan sangat menghargai jawaban yang jujur dari Anda.

No.	Pernyataan	Indikator			
		1	2	3	4
Strength					
1	Sour Sally memiliki varian rasa dan <i>topping</i> yang beragam				
2	Sour Sally terbuat dari bahan-bahan berkualitas				
3	Sour Sally adalah merek terkenal				
4	Sour Sally mencerminkan kepribadian anak muda				
5	Sour Sally mencerminkan karakter <i>girly, fun, dan modern</i>				
6	Sour Sally merupakan pelopor <i>frozen yoghurt</i>				
7	Konsumen Sour Sally merupakan kalangan kelas atas				
8	Sour Sally memenuhi keinginan konsumen akan cemilan				
9	Sour Sally memberikan alternatif dalam menikmati <i>yoghurt</i>				
10	Desain Sour Sally menarik perhatian				
11	Sour Sally merupakan salah satu identitas masyarakat urban				
Favorability		1	2	3	4
12	Merek Sour Sally mudah diingat				
13	Produk Sour Sally cocok dikonsumsi remaja atau khalayak				
14	Sour Sally memberikan nilai yang sebanding dengan uang				
15	Sour Sally dapat digunakan untuk diet				
16	Sour Sally menawarkan promo-promo yang menarik				
17	Sour Sally menimbulkan perasaan senang				
18	Mengonsumsi Sour Sally membuat saya merasa segar dan				
19	Mengonsumsi Sour Sally membuat saya merasa tidak				

20	Mengonsumsi Sour Sally dapat meningkatkan gengsi				
21	Saya menyukai Sour Sally				
22	Saya lebih memilih Sour Sally dibanding merek <i>frozen</i>				
Uniqueness		1	2	3	4
23	Warna Sour Sally sangat khas dan tidak dimiliki oleh merek				
24	Desain kemasan Sour Sally lebih menarik dibandingkan				
25	Sour Sally memiliki dekorasi dan suasana paling menarik				
26	Sour Sally memiliki icon yang menarik (Sally) dan tidak				

SELESAI

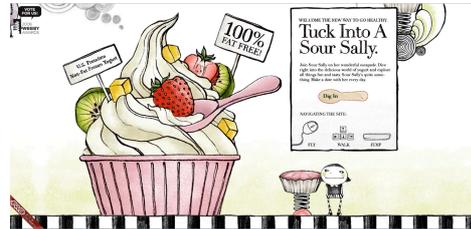
Terima kasih atas partisipasi Anda dalam membantu penelitian ini. ☺



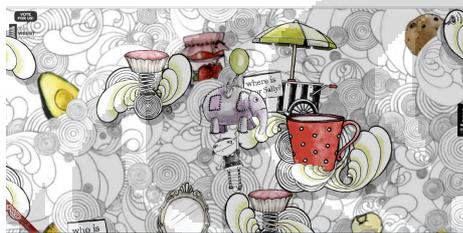
LAMPIRAN 6: TAMPILAN SITUS SOUR SALLY



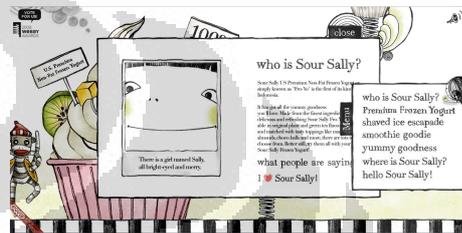
Halaman Pembuka



Halaman Utama



Navigasi Situs



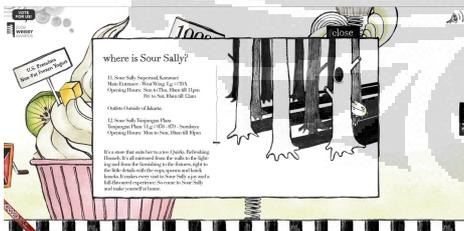
Pilihan Menu



Pilihan Rasa *Frozen Yoghurt*



Pilihan *Topping*



Informasi *Outlet Sour Sally*



Informasi *Kandungan Gizi*