

# ANALISA PERBEDAAN *BRAND IMAGE* SITUS RITEL ONLINE LOKAL

**Kuspuji C. B. Wicaksono<sup>1</sup>**  
BINUS University

---

## ABSTRACT

Information Technology development have provided an opportunity for all kind of company to sell their product for the customer directly from the display monitor. Each online retail shop has different brand image on the internet and they sell various kinds of product. This article is written to find out whether there are any differences on brand image for local online retail shop such as: [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), [www.blibli.co.id](http://www.blibli.co.id) and [www.mncshop.co.id](http://www.mncshop.co.id) based on six factors of brand image which are: benefits, attributes, cultures, values, personality and user. Data for the research were collected from questioners given to respondents who had seen and shopped at that local online retail shop mention above. Then each respondents were asked to gave scores based on the six factors of brand image for each online retail shop. Using the ANOVA method for testing the differences on brand images for each online retail shop. Result from the research revealed that there are a differences in brand image between [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), [www.blibli.co.id](http://www.blibli.co.id) and [www.mncshop.co.id](http://www.mncshop.co.id) for benefits, cultures and values, no differences on attributes, meanwhile personality cannot be tested. In this journal, the creator of online retail shop are expected to improve their brand image to distinguished one another differently.

**Keywords:** brand image, brand awareness, brand equity, brand identity

---

<sup>1</sup> Management Department, School of Business Management,  
BINUS University, Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480,  
[gundamocil12@yahoo.com](mailto:gundamocil12@yahoo.com)

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi informatika memberikan peluang kepada berbagai jenis perusahaan dalam menjual produk kepada konsumen secara langsung melalui layar komputer. Setiap situs retail online memiliki brand image yang berbeda satu sama lain dan masing-masing memasarkan berbagai macam produk di Internet. Artikel ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan brand image masing-masing situs retail online lokal seperti [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), [www.blibli.co.id](http://www.blibli.co.id) dan [www.mncshop.co.id](http://www.mncshop.co.id), berdasarkan enam faktor yaitu: benefits, attributes, cultures, values, personality dan user. Data untuk penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sudah melihat dan berbelanja di ketiga situs retail online lokal tersebut. Selanjutnya responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap masing-masing situs retail online berdasarkan enam faktor tersebut. Analisa data responden menggunakan metode ANOVA dalam melakukan pengujian perbedaan Brand image dari masing-masing situs retail online lokal. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat perbedaan brand image antara [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), [www.blibli.co.id](http://www.blibli.co.id) dan [www.mncshop.co.id](http://www.mncshop.co.id) terutama dari faktor benefits, cultures dan values, tidak pada faktor attributes, dan faktor personality tidak layak diuji. Dari penelitian ini, diharapkan pemilik situs retail online lokal untuk meningkatkan brand image situs retail online-nya agar dapat dipisahkan antara satu sama lain dengan situs yang sejenisnya.

**Kata kunci:** brand image, brand awareness, brand equity, brand identity

## PENDAHULUAN

Peluang baru tercipta bagi berbagai jenis perusahaan baik kecil maupun besar berkat kemajuan dalam hal telekomunikasi informatika di Indonesia. Peluang tersebut memberikan manfaat bagi perusahaan baik kecil maupun besar untuk menciptakan situs retail online sebagai sarana baru dalam hal tidak hanya pemasaran akan tetapi juga dalam melakukan penjualan produk atau jasa kepada konsumen secara langsung. Umumnya perusahaan melakukan pemasaran produk atau jasa tersebut di tempat penyampaian informasi berupa brosur yang

biasa diedarkan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Dengan menggunakan medium yaitu internet, informasi dapat disampaikan langsung kepada pelanggan. Berikutnya yang dilakukan adalah melakukan penjualan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Situs belanja *retail online* lokal seperti [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), [www.blibli.co.id](http://www.blibli.co.id) dan [www.mncshop.co.id](http://www.mncshop.co.id) merupakan sebagian kecil situs *retail* yang melakukan penjualan produk atau jasa di Indonesia. Dengan semakin banyak situs *retail* sejenis yang bermunculan di Indonesia, membuat persaingan semakin ketat. Dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing, penjualan produk atau jasa melalui medium internet harus melalui suatu *brand* (merek) yang dapat menjadi pembeda dari situs jual beli lain. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi suatu *brand image* (merek) memunculkan pertanyaan-pertanyaan seperti: (1) Apakah terdapat perbedaan dalam *attributes* (atribut) terhadap *brand image* (merek) dari [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), [www.blibli.co.id](http://www.blibli.co.id), dan [www.mncshop.co.id](http://www.mncshop.co.id). (2) Apakah terdapat perbedaan dalam *benefits* (manfaat) terhadap *brand image* (merek) dari [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), [www.blibli.co.id](http://www.blibli.co.id), dan [www.mncshop.co.id](http://www.mncshop.co.id). (3) Apakah terdapat perbedaan dalam *values* (nilai) terhadap *brand image* (merek) dari [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), [www.blibli.co.id](http://www.blibli.co.id), dan [www.mncshop.co.id](http://www.mncshop.co.id). (4) Apakah terdapat perbedaan dalam *cultures* (budaya) terhadap *brand image* (merek) dari [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), [www.blibli.co.id](http://www.blibli.co.id), dan [www.mncshop.co.id](http://www.mncshop.co.id). (5) Apakah terdapat perbedaan dalam *personality* (kepribadian) terhadap *brand image* (merek) dari [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), [www.blibli.co.id](http://www.blibli.co.id), dan [www.mncshop.co.id](http://www.mncshop.co.id). (6) Apakah terdapat perbedaan dalam *user* (pemakai) terhadap *brand image* (merek) dari [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), [www.blibli.co.id](http://www.blibli.co.id), dan [www.mncshop.co.id](http://www.mncshop.co.id).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *brand image* antara situs-situs *retail online* [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), [www.blibli.co.id](http://www.blibli.co.id), dan [www.mncshop.co.id](http://www.mncshop.co.id) dengan melihat dari faktor *brand image* yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai dari pembeli situs *retail online* lokal tersebut. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah: (1) Bagi pihak manajemen perusahaan jual beli [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), [www.blibli.co.id](http://www.blibli.co.id), dan [www.mncshop.co.id](http://www.mncshop.co.id) dapat mengetahui pendapat dari pelanggan mengenai situsnya. Sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih baik dalam merencanakan strategi

*brand* dan tetap bertahan di waktu ke depan. (2) Perusahaan *retail online* lokal lainnya dapat mempelajari dan mengembangkan strategi *brand* untuk masing-masing perusahaan. (3) Akademis dapat menambah pengetahuan dalam manfaat penggunaan teknologi informasi untuk berbagai kegiatan bisnis lainnya.

Definisi dari Situs *Online Retail Store* menurut [www.businessdictionary.com](http://www.businessdictionary.com) adalah “*The act of purchasing products or services over the internet*” Kegiatan bisnis jual beli yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan memanfaatkan internet sebagai media penyampaian. Perusahaan tersebut menggunakan internet sebagai salah satu cara untuk menembus pangsa pasar baru melalui keunggulan yang dimiliki internet.

Ada beberapa keunggulan dan kelemahan berbelanja secara *online* (Dzulfikar, 2012), untuk keunggulannya antara lain: (1) Pembeli tidak terikat antara jarak dan waktu. Situs *retail online store* memudahkan pembeli sehingga tidak perlu meninggalkan rumah atau kantor dalam membeli produk atau jasa, cukup dengan melalui layar *computer* atau *smartphone*-nya. (2) Pembeli dari segala usia bisa melakukan belanja secara *online* dengan mengakses toko *online* dengan menggunakan *tablet*. Pembeli hanya tinggal menunjuk barang apa saja yang akan dipesan. Setelah melakukan pembayaran melalui transfer uang atau menggunakan *voucher* yang biasanya sudah disediakan toko *online* tersebut, pembeli hanya harus menunggu barang yang dipesan datang ke rumah secara langsung. (3) Belanja secara *online* sangat menghemat waktu dan energi terutama seperti bagi pekerja yang tinggal di Jakarta. Pekerja yang terbiasa berangkat pagi hari dan pulang malam hari tentu saja tidak memiliki waktu lagi untuk berbelanja secara langsung kecuali pada hari libur. Dengan adanya toko *online*, mereka tidak perlu lagi khawatir, karena berbelanja dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Kelemahan yang dimiliki situs *retail online* adalah: (1) Produk yang dipajang di toko *online* bisa saja spesifikasinya berbeda dengan yang dikirimkan. Dalam hal ini, pembeli berhak untuk meminta jaminan atau garansi. Jika spesifikasi tidak sesuai dengan yang dicantumkan di toko *online* pelanggan berhak mendapatkan penggantian atau uang kembali. (2) Jika barang yang dikirim tidak sesuai dengan spesifikasi, yang paling merepotkan adalah mengajukan klaim. Proses klaim bisa

lebih lama dibandingkan dengan proses membeli. Ukuran sebuah toko *online* itu berkualitas atau tidak dapat dilihat juga dari kemudahan proses klaim tersebut. (3) Memilih toko *online* yang memiliki rekam jejak yang baik melalui testimoni dan reputasi agar terhindar dari penipuan dan *cybercrime* lainnya. Pembeli juga harus teliti dengan barang-barang yang dideskripsikan. (4) Toko *online* sangat tergantung pada kurir atau perusahaan jasa pengiriman. Hal ini mengharuskan toko *online* untuk melihat dengan teliti kesiapan rekanan toko *online* dalam hal pengiriman tersebut. Karena proses pengiriman bisa saja lebih lama dari yang dijanjikan terutama pada masa-masa sibuk seperti hari raya. Waktu pengiriman yang cepat dapat juga meningkatkan reputasi toko *online*, begitu juga sebaliknya, waktu pengiriman yang lama dapat menurunkan reputasi.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association)(Mohammed,2002), *Brand* adalah: “A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors” *Brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau gabungan dari keseluruhan, yang berguna untuk mengidentifikasi sesuatu produk atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dengan pesaingnya. Hal ini berguna untuk membedakan antara penjual dan produsen, penjual mempunyai hak untuk menggunakan *brand* dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan tanpa ada batas waktu. *Brand* merupakan sebuah janji dari penjual dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan ditetapkan. Semakin bagus suatu *brand*, semakin bagus juga kualitas garansi maupun pelayanannya yang diharapkan dari pelanggan.

*Brand* menurut Kotler (1994), mempunyai enam unsur pengertian: (1) *Attributes*: suatu *brand* membawa atribut tertentu ke alam pikiran para pembeli atau pelanggan. Sehingga *brand* seperti produk Apple membawa atribut berupa mahal, dikonstruksi dengan baik, tahan banting, memiliki nilai lebih bagi pemilik, nyaman dan sebagainya. (2) *Benefits*: suatu *brand* produk atau jasa tertentu tidak hanya memiliki atribut tersendiri, akan tetapi memberikan keuntungan tambahan baik secara fungsional dan emosional kepada pembeli atau pelanggannya. Seperti contoh di atas, produk tahan lama memiliki keuntungan fungsional, sedangkan produk mahal lebih menuju ke arah keuntungan emosional yang diperoleh pembeli atau pelanggan.

(3) *Values*: suatu *brand* mempunyai nilai tersendiri terhadap pembeli atau pelanggan. Apple mempunyai nilai yaitu kemampuan tinggi, keamanan, gaya hidup dan sebagainya. (4) *Culture*: suatu *brand* dapat mempersembahkan budaya tertentu. Apple, sebagai produk dari Amerika, lebih membawa budaya dari negara tersebut yaitu terorganisasi, efisiensi dan kualitas tinggi. (5) *Personality*: suatu *brand* menunjukkan kepribadian tersendiri bagi pelanggan atau pembeli. Apple bisa dilihat sebagai produk yang diciptakan secara profesional dan tegas atau produk yang memiliki nilai mahal. (6) *User*: suatu *brand* menunjukkan jenis konsumen yang umumnya membeli atau menggunakannya. Anggapan pemakai *handphone* Apple adalah seorang profesional akan menjadi mengejutkan apabila ternyata pemakainya adalah seorang remaja.

Dengan adanya medium Internet, maka *brand* itu sendiri terbagi menjadi dua macam bentuk yaitu (Mohammed, 2002): (1) *Online Brand*; suatu merek (*brand*) yang hanya berada dan berasal dari medium Internet saja. Contohnya seperti Amazon, Detik, Ojolali dan lain-lainnya. (2) *Offline Brand*; suatu merek (*brand*) yang tidak hanya berada di Internet tetapi juga dari luar Internet. Contohnya seperti McDonalds, Disney, Tempo dan Kompas.

*Brand image* menurut Kotler (1994) adalah: “*The set of beliefs held about a particular brand. The customer’s belief may vary from true attributes based on his or her experience and the effect of selective perception, selective distortion and selective retention*”. Sekelompok kepercayaan yang terdapat pada *brand* tertentu. Kepercayaan konsumen dapat berbeda karena berdasarkan pengalaman dari persepsi, distorsi dan retensi tertentu.

*Brand Equity* menurut Mohammed (2002) adalah “*Brand Equity is reflection of a connection between the customer and brand, which leads customers to evaluate the brand differently than they evaluate competing brands*”. Sebuah cerminan hubungan antara konsumen dan merek yang membawa konsumen untuk melakukan evaluasi secara berbeda terhadap merek sejenisnya.

*Brand Identity* menurut Aaker (1996): “*Brand Identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and*

*imply a promise to customers from the organization members.*”Sekelompok *brand associations* yang unik untuk digunakan oleh para pencipta strategi merek dalam membuat atau mempertahankan sebuah merek. Kelompok ini bermaksud untuk membawa suatu *brand* dan janji yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Identitas dari suatu *brand* bertujuan untuk memberikan petunjuk, tujuan dan maksud dari *brand* tersebut. *Brand Identity* membantu dalam hubungan antara *brand* dengan konsumen melalui manfaat yang diberikan. Konsumen akan mudah mengingat kembali apabila melihat atau mendengar identitas dari *brand* tersebut. *Brand Awareness* menurut Yodhia (2009) adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat sebuah merk sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Terdapat sejumlah level/tingkatan dalam pengenalan merk ini: Level yang pertama adalah *top of mind*. Level ini memiliki keterkaitan dalam hal menjawab dua pertanyaan ini; merk apa yang pertama kali melintas di benak ketika menyebut produk telepon seluler? Atau, merk apa yang langsung muncul di kepala ketika menyebut produk sepeda motor? *Top of mind* adalah merk yang pertama kali muncul dalam benak ketika ada pertanyaan seperti itu. Misalnya dalam pertanyaan mengenai merk telepon seluler di atas, kemungkinan yang menjadi *top of mind* adalah Nokia. Sementara dalam kasus sepeda motor, kemungkinan yang menjadi *top of mind* adalah Honda, Level kedua adalah *brand recall* yaitu merk yang disebut kemudian setelah *top of mind*. Seperti contoh di atas, yang termasuk dalam *brand recall* dalam produk telepon seluler adalah merk Sonny Ericson atau dalam produk sepeda motor adalah merk Yamaha. Level ketiga adalah *brand recognition* atau merk yang dikenal setelah ada orang lain yang menyebutkan merk itu atau merk itu akan diingat setelah orang lain menyebutkannya. Misalnya dalam kasus ponsel, merk Panasonic atau merk Dopod diingat setelah orang lain menyebutkan merk tersebut. Telepon seluler dengan dua merk itu baru disadari setelah ada informasi dari orang lain. Level keempat adalah *unaware of brand* yaitu suatu merk sama sekali tidak pernah diketahui atau didengar. Seperti contoh telepon seluler di atas, ponsel bermerk IMC atau merk HTC mungkin tidak pernah diketahui sebelumnya.

## METODE

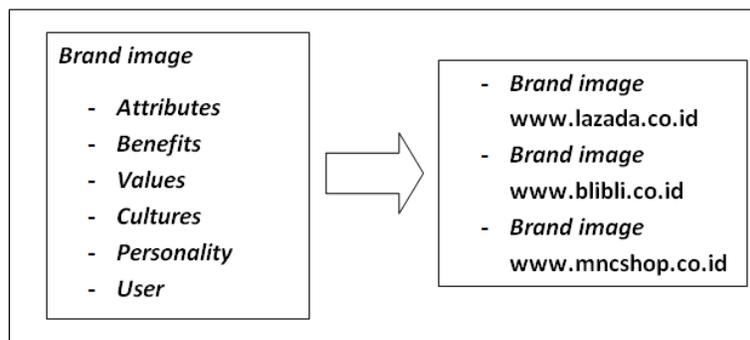
Penelitian ini dilakukan selama tujuh bulan dengan bertempat di Universitas Bina Nusantara Kampus Anggrek. Untuk mendapatkan sampel yang mewakili terhadap populasi dan dapat menjelaskan karakteristik dari populasi, maka dilakukan lima langkah dalam pengambilan sampel untuk penelitian yaitu: (1) Mengidentifikasi target populasi, menentukan populasi spesifik yang sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian ini sebagai dasar untuk pengambilan sampel. Target populasi penelitian ini adalah mahasiswa/i Bina Nusantara Program Sarjana S1 yang aktif mencari atau melihat dan membeli produk atau jasa secara *online* melalui situs ritel online [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), [www.blibli.co.id](http://www.blibli.co.id), dan [www.mncshop.co.id](http://www.mncshop.co.id). (2) Memilih kerangka pemilihan sampel, merupakan daftar elemen-elemen populasi yang akan dijadikan dasar untuk pengambilan sampel untuk penelitian ini. Melihat mayoritas mahasiswa/i program Sarjana S1 Universitas Bina Nusantara yang melakukan pembelian secara *online* di Jakarta, maka penelitian dilakukan di Jakarta. (3) Menentukan metode pemilihan sampel, untuk pengambilan sampel dilakukan secara acak (*probability sampling*). (4) Menentukan prosedur penentuan unit sampel. Pemilihan populasi berdasarkan kerangka sampel yang dilakukan melalui prosedur satu tahap yaitu pengguna layanan *online*, dimana pengumpulan data dilakukan sekaligus atau satu tahap melalui metode survei. Setelah itu penelitian tidak melakukan survei lagi terhadap responden yang sama. (5) Menentukan ukuran sampel, hal ini penting dengan tujuan analisa statistik terhadap data. Penentuan ukuran sampel berdasarkan pertimbangan waktu dan biaya.

Populasi yang akan dipilih dalam melakukan penelitian ini adalah populasi dari mahasiswa/i sarjana S1 yang berdomisili di Jakarta, mempunyai tingkat pengetahuan cukup tentang internet, sering membeli produk atau jasa secara *online* dan sedang mengikuti perkuliahan di Universitas Bina Nusantara. Teknik *sampling* yang akan dilakukan menggunakan metode *sampling* secara acak sederhana dari berbagai profesi, latar belakang pendidikan dan berbagai tingkatan usia.

Penelitian ini akan menggunakan jumlah sampel dari mahasiswa/i yang mengikuti program sarjana S1 di Universitas Bina Nusantara

sebesar lima puluh responden karena jumlah mahasiswa/i di dalam kelas umumnya dua puluh dari berbagai profesi, latar belakang pendidikan dan tingkatan usia. Penelitian akan menggunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa/i sarjana S1 Universitas Bina Nusantara yang mempunyai pengalaman dalam membeli produk atau jasa secara *online* tidak hanya satu situs retail *online* lokal tapi beberapa. Dengan menggunakan menggunakan kuesioner maka akan dapat menyingkat waktu yang diperlukan dalam penelitian ini karena beberapa responden dapat mengisinya dalam waktu yang bersamaan. Bentuk dari kuesioner ini berupa pertanyaan tertutup sehingga responden hanya perlu mencari jawaban yang sudah ada tertera dan menggunakan skala Likert antara 1 (sangat tidak setuju) dengan 5 (sangat setuju).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan dari sesuatu merek. Faktor-faktor yang akan mempengaruhinya seperti *attributes*, *benefits*, *values*, *cultures*, *personality* dan *user*.



**Gambar 1.** Model Penelitian Merek/*Brand*

Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel yaitu dependen variabel dan independen variabel. Variabel independen penelitian adalah keenam faktor yang mempengaruhi brand yaitu: (1) *Attributes* (X1), sesuatu yang melingkupi *brand* tersebut seperti kesan yang ditampilkan. Atribut yang diukur seperti kelengkapan produk atau jasa yang ditawarkan dari situs *retail online*, penampilan situs *retail online* untuk produk atau jasa yang terbaru atau *up to date* pada hitungan per

detik. (2) Benefits (X2), manfaat yang ditawarkan dari *brand* tersebut apakah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Manfaat yang diukur dari situs tersebut adalah produk atau jasa yang diperjualbelikan bermanfaat bagi pengguna layanan *retail online* lokal, memberikan layanan yang mudah dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang terbaru kepada pengguna layanan *retail online local* tersebut. (3) Values (X3), nilai yang ditawarkan dari *brand* tersebut apakah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Nilai yang ditawarkan kepada pengguna layanan *retail online* diukur melalui penampilan produk atau jasa terbaru atau *up to date*, dan informasi mengenai produk atau jasa yang diperjualbelikan atau ditampilkan oleh situs tersebut mempunyai nilai yang sependan dengan situs tersebut. (4) Cultures (X4) nilai budaya yang ditawarkan dari *brand* tersebut apakah sesuai dengan kenyataan yang diharapkan oleh konsumen. Pengukuran dapat dilihat dari budaya pengguna layanan *retail online* dengan budaya yang ingin ditampilkan dari situs tersebut dengan memberikan atau menampilkan produk atau jasa yang diperjualbelikan secara *online* dan *up to date*. (5) Personality (X5), kepribadian yang ditampilkan dari *brand* tersebut apakah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Pengukurannya dilihat dari kepribadian dari situs tersebut sesuai dengan kepribadian pengguna *retail online* yang menginginkan ketepatan dan kemudahan dalam melakukan pembelian produk atau jasa berikut informasi yang ditampilkan serta kejelasan mengenai biaya yang akan dikenakan kepada konsumen yang melakukan transaksi tersebut. (6) User (X6), gambaran pengguna atau pemakai dari *brand* tersebut sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. (7) Brand (Y) adalah *brand image* dari situs *retail online* lokal.

Dalam penelitian ini, analisa statistik yang digunakan adalah metode analisa Reliabilitas. Metode tersebut digunakan dengan tujuan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner tersebut konsisten dan tepat dalam penggunaannya. Diukur dengan suatu indeks yang dilambangkan dengan Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), yaitu jika  $\alpha > 0.7$  maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut cukup *reliable*. Sementara untuk pengolahan data dari kuesioner menggunakan metode Anova (Azcel,1999) yang mempunyai definisi: “Anova is a statistical method for determining the existence of differences among several population means”

Metode Anova adalah metode statistik untuk melihat apakah ada perbedaan antara means (rata-rata) dari beberapa populasi/sampel. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah responden yang melihat dan berbelanja di situs *retail online* lokal [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), [www.blibli.co.id](http://www.blibli.co.id) dan [www.mncshop.co.id](http://www.mncshop.co.id).

Menggunakan signifikan alpha  $\alpha = 0.05$ , maka apabila hasil yang diperoleh dari pengolahan data lebih besar dari 0.05, maka dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan antara populasi/sampel terhadap variabel-variabel independen yang diteliti. Setelah menggunakan uji ANOVA, maka *multiple comparisons* akan dilakukan dengan tujuan untuk membandingkan satu sama lainnya, dalam penelitian ini masing-masing situs belanja *online* lokal akan dibandingkan satu dengan lainnya. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan, maka pengujian untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program Statistik SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji Reliabilitas dan Validitas untuk faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* dari [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), [www.blibli.co.id](http://www.blibli.co.id), dan [www.mncshop.co.id](http://www.mncshop.co.id). dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.** Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand image* [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)

Faktor yang mempengaruhi <i>Brand image</i>	Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas
<i>Attributes</i>	0,8325
<i>Benefits</i>	0,6013
<i>Cultures</i>	0,3875*
<i>Personality</i>	0,9507
<i>User</i>	0,9343
<i>Values</i>	0,621

Seperti terlihat pada tabel diatas, keenam faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand image* untuk [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) salah satunya tidak mendapatkan nilai hasil uji yang layak karena hasil yang diperolehnya dibawah nilai alpha dibutuhkan untuk diuji atau

dianggap layak. Faktor tersebut adalah faktor *cultures* yang tidak layak untuk diuji.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand image* www.blibli.co.id

Faktor yang mempengaruhi <i>Brand image</i>	Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas
<i>Attributes</i>	0,8013
<i>Benefits</i>	0,712
<i>Cultures</i>	0,7076
<i>Personality</i>	0,3024*
<i>User</i>	0,9067
<i>Values</i>	0,7213

Untuk situs www.blibli.co.id, enam faktor yang dapat mempengaruhi *brand image* salah satunya tidak mendapatkan nilai hasil uji yang layak karena dibawah nilai alpha yang dibutuhkan untuk diuji atau dianggap layak. Faktor tersebut adalah faktor *personality*, sehingga faktor tersebut tidak layak untuk diuji berikutnya.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand image* www.mncshop.co.id

Faktor yang mempengaruhi <i>Brand image</i>	Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas
<i>Attributes</i>	0,7121
<i>Benefits</i>	0,0760*
<i>Cultures</i>	0,812
<i>Personality</i>	0,1703*
<i>User</i>	0,9012
<i>Values</i>	0,756

Enam faktor yang dapat mempengaruhi *brand image* untuk www.mncshop.co.id, terdapat dua diantaranya tidak mendapatkan nilai hasil uji yang layak karena di bawah nilai alpha yang dibutuhkan untuk diuji atau dianggap layak. Faktor tersebut adalah faktor *benefits* dan *personality*. Sehingga kedua faktor tersebut tidak layak untuk diuji berikutnya.

Dilihat dari hasil penelitian yang diperoleh maka dari keenam faktor *brand image* yang diuji kelayakannya hanya satu faktor tidak dimasukkan ke dalam pengujian ANOVA yaitu *personality*. Disebabkan karena hanya *personality* untuk [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) yang memiliki nilai yang layak, sedangkan untuk [www.blibli.co.id](http://www.blibli.co.id) dan [www.mncshop.co.id](http://www.mncshop.co.id) masing-masing memiliki nilai yang tidak layak atau dibawah Alpha Cronbach 0,6. Pengujian ANOVA tersebut setidaknya harus membandingkan dua dari tiga situs retail online lokal yang akan diuji.

Setelah melakukan pengujian Reliabilitas dan Validitas untuk mengetahui variabel-variabel yang layak, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji ANOVA dengan tujuan melihat apakah terdapat perbedaan dalam *brandimage* antara [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), [www.blibli.co.id](http://www.blibli.co.id) dan [www.mncshop.co.id](http://www.mncshop.co.id). Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji ANOVA karena sesuai dengan tujuan penulisan ini yaitu untuk melihat apakah ada perbedaan dalam *brand image* antara situs *retail online* lokal tersebut.

Dengan menggunakan uji ANOVA, diperoleh hasil bahwa tidak terdapat perbedaan dalam hal *attributes* terhadap *brand image* antara [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), [www.blibli.co.id](http://www.blibli.co.id) dan [www.mncshop.co.id](http://www.mncshop.co.id). Oleh karena masing-masing situs *retail online* lokal memiliki daftar berbagai macam produk dari elektronik, kebutuhan rumah tangga, perkantoran, hiburan, fashion dan sebagainya. Untuk pengujian *benefits*, diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan dalam faktor tersebut diantara ketiga situs *retail online* lokal tersebut. Manfaat yang diperoleh pengguna berbeda-beda untuk masing-masing situs *retail online* seperti, [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) memberikan produk terbaru yang dijual dalam kurun waktu tertentu. Untuk [www.blibli.co.id](http://www.blibli.co.id), sama juga menampilkan berbagai macam produk dengan kategori masing-masing berikut informasi dan harga selengkapnya seperti dengan situs sebelumnya.

Sementara [www.mncshop.co.id](http://www.mncshop.co.id) merupakan salah satu anak perusahaan dari Grup MNC, menampilkan produknya secara kategori akan tetapi untuk mencarinya harus mencarinya dengan seksama karena ada kategori produk tertentu dimasukkan ke satu kategori yang tidak ada hubungannya satu sama lain atau dimasukkan ke dalam

kategori *other* di situs tersebut. Masing-masing situs juga menyediakan sistem keanggotaan yang akan mendapatkan diskon, promo atau potongan harga khusus pada saat tertentu. Harga yang ditampilkan menggunakan mata uang rupiah sehingga mempermudah calon pembeli untuk melihat dan membandingkan harga produk satu sama lain.

Selanjutnya adalah pengujian dalam faktor *cultures* terhadap *brand image* menunjukkan terdapat perbedaan diantara ketiga situs *retail online* lokal tersebut. Penggunaan bahasa Indonesia yang lebih kental dan banyak di [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) dan [www.blibli.co.id](http://www.blibli.co.id) itu sendiri dan juga kategori produk dan penjelasan baik produk maupun informasi promosi, diskon dan juga penjelasan pembayaran menggunakan bahasa Indonesia. Berbeda dengan [www.mncshop.co.id](http://www.mncshop.co.id) yang juga menjual berbagai macam produk. Penjualan produk di situsnya menggunakan bahasa Inggris baik dalam kategori, informasi dan lain-lainnya sehingga cukup merepotkan bagi calon pembeli karena mereka harus *mem-browse-nya* lebih detil untuk mengetahui informasi produk dan kategori yang tidak ditampilkan secara jelas. Lain halnya untuk pengujian *user*, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan dalam *user* untuk ketiga situs *retail online* lokal. Umumnya para *user* yang selalu ingin mencari produk terbaru berikut harga dan informasi ketersediaan dan spesifikasi produk tersebut.

Pengujian penelitian berikutnya dalam faktor *values* untuk *brand image* ketiga situs *retail online* lokal yaitu [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), [www.blibli.co.id](http://www.blibli.co.id) dan [www.mncshop.co.id](http://www.mncshop.co.id). Perbedaan dalam faktor *values* untuk masing-masing situs *retail online* dapat terlihat dari pemasangan iklan yang dilakukan oleh situs *retail* [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) dan [www.blibli.co.id](http://www.blibli.co.id). Masing-masing situs gencar melakukan pemasangan iklan melalui media telekomunikasi yang ada di Indonesia untuk mendapatkan calon pembeli. Sedangkan [www.mncshop.co.id](http://www.mncshop.co.id) merupakan anak perusahaan dari grup MNC Media sehingga pemasangan iklan yang dilakukan bisa melalui MNC *channel* yang ada di salah satu stasiun tv pasca bayar di Indonesia. Ketiga situs tersebut melakukan kerjasama dengan vendor lainnya dalam hal ketersediaan produk yang dijual di situs tersebut.

## PENUTUP

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini bahwa terdapat perbedaan dalam hal *Brand image* situs *retail online* lokal dalam hal ini [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), [www.blibli.co.id](http://www.blibli.co.id) dan [www.mncshop.co.id](http://www.mncshop.co.id) walaupun situs tersebut merupakan situs yang sejenis, yaitu menjual produk melalui media internet. Perbedaan dapat dilihat dari *benefits*, manfaat yang akan diperoleh bagi para pembeli situs *retail online* tersebut. Setiap situs *retail online* lokal memberikan *benefits* yang berbeda satu sama lain, seperti status keanggotaan untuk melihat produk yang ditawarkan dengan lebih detail serta memperoleh informasi dan *review* dari para pembeli yang sudah pernah membeli barang di situs tersebut. Untuk kategori *benefits*, situs belanja *online* [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) memperoleh nilai dari responden lebih tinggi dari yang lain, ini menunjukkan bahwa situs tersebut memberikan *benefits* lebih banyak bagi para konsumen. Seperti *update* tawaran jenis barang yang dijual di situs tersebut lebih banyak, nama dari situs tersebut yang mudah diakses, diingat dan dicari lewat mesin pencari di internet.

Perbedaan kedua yang dapat diketemukan adalah *cultures*, yaitu penggunaan bahasa yang berbeda pada masing-masing situs *retail online* lokal. Penyampaian informasi mengenai sesuatu produk tidak hanya berasal dari situs tersebut, akan tetapi juga dari *review* pembeli yang membeli barang sejenis tersebut. Informasi yang diperoleh dari situs *retail online* lokal tersebut tidak hanya tentang produk tapi juga pelayanannya dan *supplier* yang menjual produk tersebut. Hal ini menggambarkan transparansi dari informasi produk yang disediakan, tidak ada yang disembunyikan atau tidak diberitahukan. Mengingat bahwa budaya dari penduduk Jakarta yang menginginkan transparansi, kejujuran dan keterbukaan, sehingga mendorong situs *retail online* lokal untuk menyajikan informasi baik mengenai produk, *review* dari konsumen yang membeli produk tersebut dan *supplier*-nya. Sehingga konsumen bisa dengan mudah melihat informasi melalui internet, baik bagi mereka yang sudah berpengalaman dalam menggunakan maupun yang baru mengetahui mengenai internet. Situs *retail online* lokal [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) memperoleh nilai dari responden lebih tinggi dari yang lain sehingga terlihat bahwa situs tersebut telah memberikan aspek *cultures* lebih banyak bagi konsumennya dibandingkan dengan situs *retail online* lainnya.

Perbedaan ketiga yang dapat diketemukan adalah *values*, nilai yang ditawarkan dalam harapan yang diinginkan oleh pembeli situs *retail online* lokal tersebut. Dalam hal penyajian informasi mengenai produk yang dijual di situs tersebut disajikan secara detil dan tepat, kelengkapan *database* produk yang dimiliki oleh situs *retail online* lokal tersebut. Antara ketiga situs *retail online* lokal, maka [www.mncshop.co.id](http://www.mncshop.co.id) memperoleh nilai lebih tinggi dibandingkan dengan situs lainnya.

Berbeda untuk *attributes* dan *user*, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan karena pembeli dari situs *retail online* lokal tersebut menganggap bahwa masing-masing situs memiliki *attributes*, kelengkapan yang tidak berbeda antara satu sama lainnya dan tidak ada pengecualian untuk jenis pembeli situs *retail online* lokal. Selain itu semua *user* dapat mencari informasi dan berbelanja di situs tersebut tanpa ada pengecualian baik dari latar belakang pendidikan maupun hal lainnya.

Pihak manajemen perusahaan *retail* lokal yang bergerak secara *online* menggunakan internet sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan kepada konsumen mengenai detail produk yang dijual, *supplier* dan lainnya. Sebaik perusahaan *retail online* lokal berfokus pada tiga faktor yaitu *benefits*, *cultures* dan *values* untuk diberikan kepada konsumen melalui situs *retail online* lokal. Situs *retail online* lokal harus meningkatkan *brand image*-nya sehingga dapat memperlihatkan perbedaan yang lebih menonjol antara satu sama lainnya. Perbedaan tersebut dapat dilakukan dengan memberikan perhatian pada *benefits*, memberikan manfaat yang akan diperoleh bagi para calon pembeli yang mengakses situs *retail* tersebut. Dalam hal *cultures*, menampilkan budaya yang ingin dibawa dalam situs *retail online* tersebut mengikuti budaya para calon pembeli yang berada di ibukota Jakarta. Dalam hal *values*, menampilkan nilai yang ingin diberikan lebih kepada para calon pembeli dalam mengakses situs *retail online* lokal tersebut. Dengan memusatkan perhatian kepada tiga faktor tersebut, maka pihak manajemen diharapkan dapat mengambil tindakan yang tepat dalam pembuatan situs *retail online* lokal berpatokan pada faktor-faktor tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Azcel, A. D. (1999). *Complete Business Statistic*. (Fourth Edition). Singapore: McGraw-Hill/Irwin.
- BusinessDictionary.com. *Online Shopping*. Diakses 5 Februari 2015 dari <http://www.businessdictionary.com/definition/online-shopping.html>
- Dzulfikar. (2012). *Inilah Keunggulan dan Kelemahan Belanja Online*. Diakses 5 Februari 2015 dari <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2012/10/04/inilah-keunggulan-dan-kelemahan-belanja-online-499130.html>
- Kotler, P., Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing*. (6<sup>th</sup> edition). Prentice-Hall International, Inc.
- Mohammed, R. A.. (2002). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, California: McGraw-Hill/Irwin.
- Yodhia. (2009). *Brand Awareness dan Top of Mind*. Diakses 28 Maret 2015 dari <http://rajapresentasi.com/2009/04/brand-awareness-dan-top-of-mind/>