

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA UNIVERSITAS PAKUAN DALAM MEMILIH RUMAH KOST

Susilowati

Program Studi Hubungan Masyarakat  
Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika  
Jl. Kayu Jati 5 No.2 Pemuda, Jakarta Timur  
<http://www.bsi.ac.id>  
[susilowati.ssi@bsi.ac.id](mailto:susilowati.ssi@bsi.ac.id)

## ABSTRACT

Increasing number of students who have graduated from high school or vocational high school sought to continue their study to public or private colleges, both in the city and outside the city. For students who leave the area or hometown and settle in the region or city where the university stands, require the services of boarding house. To study the problem above, this research engages 7P Marketing Mix Approach, namely, Product, Place, Process, People, Promotion, Physical Evidence, Price. The purpose of this research is to analyze and examine the simultaneously and partially marketing mix influence which includes products (services of boarding houses), price, place, promotion, people, physical facilities and process against the decision of Pakuan Bogor University students in choosing a boarding house. The Engineering students of Pakuan Bogor University generation of 2015 who have used the services of boarding houses in the area around KPP Housing IPB, Tegallega district, Bogor, become the population of this research. Total samples are 32 respondents as the users of boarding house services, using non-probability sampling technique, that is purposive sampling method. The results showed that the Product (products / services boarding house), Price (the price), Place (place), physical Evidence (physical facilities) and Proses (process) significantly influence the purchase decision. As for the Promotion (promotion), and People (people) do not significantly affect (Y), and they have a significant influence on the purchase decision simultaneously.

**Keywords:** marketing mix, purchasing decisions

## ABSTRAK

Semakin banyaknya pelajar yang telah lulus dari SMA ataupun SMK berusaha untuk melanjutkan ke perguruan tinggi negeri ataupun swasta, baik di dalam kota maupun luar kota. Bagi mahasiswa yang meninggalkan daerah atau kota kelahiran dan menetap di daerah atau kota tempat universitas yang diinginkan sangat membutuhkan jasa rumah kost. Untuk mengkaji permasalahan di atas, penelitian ini menggunakan pendekatan marketing mix 7P, yaitu, *Product, Place, Process, People, Promotion, Physical Evidence, Price*. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji secara simultan dan secara parsial pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk (jasa rumah kost), Harga, tempat, promosi, Orang, fasilitas fisik dan proses terhadap keputusan mahasiswa Universitas Pakuan Bogor dalam memilih rumah kost. Populasi penelitian adalah mahasiswa Teknik Universitas Pakuan Bogor angkatan 2015 yang telah menggunakan jasa rumah kost disekitar wilayah Perumahan KPP IPB, kelurahan Tegal lega Bogor. Jumlah sampel 32 responden sebagai pengguna jasa rumah kost dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product* (produk/jasa rumah kost), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Physical Evidence* (fasilitas fisik) dan *Proses* (proses) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan untuk *Promotion* (promosi), dan *People* (orang) tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci :** bauran pemasaran, keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Perguruan tinggi sebagai satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi sangat memberikan peranan dalam menciptakan sumber

daya manusia yang berkualitas, karena pada saat sekarang ini kualitas sumber daya manusia dipandang sebagai salah satu faktor kunci dalam era perdagangan bebas. Sehingga dengan adanya hal tersebut banyak pelajar yang telah lulus dari SMA ataupun SMK berusaha untuk melanjutkan ke perguruan tinggi negeri ataupun swasta, baik di dalam kota maupun luar kota. Pilihan untuk melanjutkan studi di luar daerah berdasarkan beberapa alasan, antara lain karena fakultas/jurusan yang diinginkan dan sesuai dengan minat dan bakat tidak terdapat di daerah asal, atau pun karena beasiswa yang diterima mengharuskan untuk melanjutkan studi di universitas yang ditentukan oleh penyedia beasiswa. Oleh karena itu, meninggalkan daerah atau kota kelahiran dan menetap di daerah atau kota tempat universitas yang diinginkan berada harus menjadi pilihan. Seperti halnya di Universitas Pakuan Bogor, dimana perkembangan pembangunan gedung dari kampus tersebut membawa pengaruh positif bagi perekonomian masyarakat. Sehingga semakin meningkatnya permintaan properti oleh konsumen khususnya kebutuhan akan rumah kost.

Setiap mahasiswa memiliki preferensi yang berbeda dalam hal memilih rumah kost, dan banyak hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih kost misalnya ada yang memilih kost dengan lokasi yang strategis seperti dekat dengan kampus, tempat makan, warnet, fotocopy, shopping center, ataupun tempat-tempat hiburan lainnya. Ada pula mahasiswa yang memang memilih kost dengan lingkungan yang mendukung dan kondusif untuk belajar atau ada juga yang lebih suka keramaian. Selain itu harga sewa dan fasilitas kost juga menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih rumah kost.

Melihat semakin banyaknya properti rumah kost yang dibangun di sekitar sektor kampus Universitas Pakuan Bogor, dan pertimbangan bahwa tinjauan terhadap rumah kost yang ingin ditempati sangat penting dilakukan, terutama yang terkait dengan pemasaran produk jasa rumah kost oleh pemilik/pengusaha rumah kost agar dapat menarik minat konsumen/mahasiswa, maka penulis ingin mengetahui pengaruh dari pembauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa Universitas Pakuan Bogor dalam memilih jasa rumah kost.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989), kost adalah menumpang tinggal dan makan (dengan membayar); memondok, dengan membayar tiap tahun atau tiap bulannya. Sedangkan jasa menurut Lupiyoadi (2013), mengungkapkan jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu

yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Untuk dapat mencapai kepuasan mahasiswa / pengguna kost, maka pihak pengelola rumah kost harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan apa yang diinginkan konsumen, memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup suatu usaha sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2015). Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak pengelola rumah kost harus dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan merupakan tugas penting bagi pemasar.

Para pengelola rumah kost perlu mengetahui pelayanan yang telah diberikan kepada mahasiswanya, sehingga mahasiswa merasa puas. Dalam hal ini bisa berupa manajemen yang rapi, kualitas proses pembelajaran, fasilitas yang diberikan, dan layanan administrasi. Dan pengelola rumah kost dalam menghadapi persaingan harus memiliki strategi untuk dapat mempertahankan keberadaannya. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Bauran pemasaran yang terkait dengan jasa, meliputi produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang, serta pelayanan (Kotler, 2009).

Persaingan yang semakin ketat antar pengelola jasa rumah kost untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat. Strategi bauran pemasaran jasa, khususnya jasa pelayanan dengan produk (jasa), harga, promosi, lokasi, orang, proses dan pelayanan. Hal ini harus diperhatikan oleh pengelola jasa rumah kost sehingga dapat mengoptimalkan strategi bauran pemasaran yang pada akhirnya dapat mengarahkan calon mahasiswa /mahasiswa dalam memilih kost sebagai tempat tinggal selama menjalankan pendidikan di Universitas Pakuan Bogor.

## **2. Rumusan Masalah**

Apakah strategi bauran pemasaran yang meliputi bauran pemasaran yang meliputi produk (jasa rumah kost), Harga, tempat, promosi, Orang, fasilitas fisik dan proses terhadap keputusan mahasiswa Universitas Pakuan Bogor dalam memilih rumah kost?

## **3. Tujuan penelitian**

Untuk menganalisis dan menguji secara simultan dan secara parsial pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk (jasa rumah kost), Harga, tempat, promosi, Orang, fasilitas fisik dan proses terhadap keputusan mahasiswa

Universitas Pakuan Bogor dalam memilih rumah kost

## KAJIAN LITERATUR

### 1. Pengertian Pemasaran

Menurut Rangkuti (2007) tujuan kegiatan pemasaran: (1) konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan atas produk yang dihasilkan, (2) perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi kegiatan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, pengiriman produk kepada konsumen. Pemasar perlu memiliki pengetahuan, konsep, dan prinsip pemasaran agar tercapai sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju.

Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan "pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain". Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Katajasa mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa "jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, dan pada dasarnya tak berwujud (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu".

### 1. Pengertian Jasa

Sifat-sifat khusus jasa perlu diperhatikan dan pertimbangan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut: (1) Tidak berwujud; Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut: pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu nama merek (brand name) bagi jasa dan yang. Keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. (2). Tidak terpisahkan ;

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. (3). Bervariasi; Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. (4). Mudah musnah; Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

Dengan demikian, pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

### 2. Pengertian Bauran Pemasaran

Bagi pihak konsumen, bauran pemasaran berperan dalam memberikan informasi mengenai spesifikasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2012) "Bauran pemasaran merupakan sebuah perangkat alat pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Sedangkan menurut Hurriyati (2010) definisi bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (marketing mix) yang terkenal dengan sebutan 4 P, diantaranya sebagai berikut: (1). Product (produk); adalah mengelola unsure produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada

dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa,(2). Price (harga); adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan. (3). Place (tempat atau saluran distribusi); memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.(4). Promotion (promosi);suatu unsure yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Sedangkan dalam pemasaran penggunaan menurut Menurut Zeithalm and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010) 4P kurang memadai, sehingga perlu penambahan bauran pemasaran tambahan sehingga dikenal dengan istilah 7P, yaitu : (5). People (orang); semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. (6). Physical evidence (fasilitas fisik) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam saran fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. (7). Process (proses); semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yaitu: tidak berwujud (intangibility), tidak terpisahkan (inseparability), bervariasi (variability), dan tidak tahan lama (perishability). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Adapun masing-masing unsur bauran pemasaran jasa di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Product (Produk/Jasa)

Menurut Marsahall & Jhonston (2010), secara umum produk dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang ditawarkan yang meliputi sejumlah barang, jasa-jasa, ide (misalnya

kekayaan intelektual), dan komponen-komponen lainnya. Dan dalam penelitian ini yang merupakan produk adalah jasa / produk jasa. Menurut Hurriyati (2010), produk jasa merupakan intangible yang dapat memberikan manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa kombinasinya. Menurut Zeithalm dan Bitner dalam Hurriyati (2010) "Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya."

b. Price (Harga)

Menurut Tjiptono (2008), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu Menurut Kotler dan Armstrong (2012), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dan menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat hal yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Place (tempat atau saluran distribusi)

Menurut Hurriyati (2010) menyatakan bahwa "untuk produk *industry manufaktur place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa". Lupiyoadi & Hamdani (2013) menyatakan bahwa "tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis".

d. Promotion (promosi)

Menurut Tjiptono (2008) promosi atau komunikasi pemasaran adalah : "Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/mengingatinkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan". Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi terdiri dari 5 macam, yakni: Iklan, Promosi

Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal serta *Direct Marketing & Online Marketing*. Dari definisi diatas maka dapat dijelaskan bahwa promosi adalah suatu proses komunikasi antara produsen dan konsumennya mengenai keberadaan produk dan jasa, meyakinkan, membujuk, dan mengingatkan kembali akan produk atau jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mengarah kepada pertukaran dalam pemasaran.

- e. *People* (orang)  
Lupiyoadi & Hamdani (2013) menyatakan bahwa "dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan". Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan berpengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Pengertian orang (*people*) menurut Ratih Hurriyati (2010) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut. Berdasarkan pengertian *people* (orang) di atas dapat disimpulkan bahwa orang adalah pelaku yang mempunyai peran penting dalam selama berlangsungnya proses penyampaian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk sosial tersebut. Bagian yang termasuk dalam elemen ini adalah personil perusahaan yang terdiri dari tenaga kerja, konsumen, konsumen lain dalam lingkungan jasa.
- f. *Physical evidence* (fasilitas fisik)  
Menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010) menyatakan bahwa sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya. Menurut Lovelock yang dikutip oleh Hurriyati (2010) menyatakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategi, yaitu sebagai berikut

: (a). *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya, (b). *As an message-creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa (c). *An effect-creating medium*, baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

- g. *Process* (proses)  
Proses menyangkut dari cara kerja perusahaan dalam memberika pelayanan kepada konsumen dalam penyediaan hidangan. Menurut Tjiptono (2008) proses adalah "Perusahaan jasa yang superior". Proses kerja ini diawali dari konsumen masuk hingga keluar dari perusahaan. Proses kerja ini menyangkut dari kecepatan dan ketepatan kerja. Jika proses itu cepat dilakukan maka konsumen akan terpuaskan.

#### 4. Pengertian Keputusan Pembelian

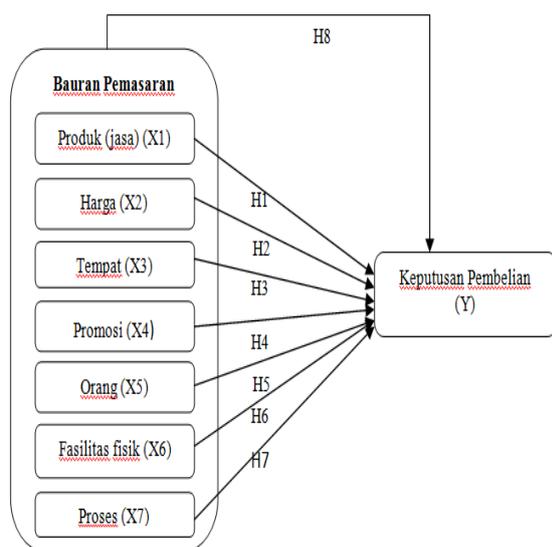
Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut: (1). Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi (2). Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif (3). Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning. Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: (1). Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. (2). Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja. (3). Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya. (4) Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya. (5). Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

#### 5. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih rumah kost

Perilaku konsumen perlu dikaji karena mempengaruhi proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen

merupakan urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, kemudian pencarian informasi atas kebutuhan tersebut, setelah itu melakukan evaluasi alternatif, melakukan keputusan pembelian, dan sesudah itu diakhiri dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Oleh sebab itu, strategi bauran pemasaran menjadi sangat penting karena bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen tersebut akan saling mempengaruhi sehingga bila salah satu elemen tidak tepat, maka mempengaruhi strategi pemasaran yang akan dilakukan.

## 6. Kerangka Konseptual



Keterangan :

X<sub>1</sub> : produk (jasa rumah Kost),

X<sub>2</sub> : harga

X<sub>3</sub> : tempat

X<sub>4</sub> : promosi

X<sub>5</sub> : orang

X<sub>6</sub> : fasilitas fisik

X<sub>7</sub> : proses

Y : keputusan pembelian

ε: Error (Hal yang memengaruhi hasil penelitian, tetapi tidak diteliti)

## 7. Hipotesis

Hipotesis yang penulis kemukakan berdasarkan kerangka berpikir diatas adalah:

H<sub>1</sub> = Variabel produk (jasa) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa Universitas Pakuan memilih rumah kost

H<sub>2</sub> = Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa Universitas Pakuan memilih rumah kost

H<sub>3</sub> = Variabel tempat mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa Universitas Pakuan memilih rumah kost

H<sub>4</sub> = Variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa Universitas Pakuan memilih rumah kost

H<sub>5</sub> = Variabel orang mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa Universitas Pakuan memilih rumah kost

H<sub>6</sub> = Variabel fasilitas fisik mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa Universitas Pakuan memilih rumah kost

H<sub>7</sub> = Variabel proses mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa Universitas Pakuan memilih rumah kost

H<sub>8</sub> = Variabel bauran pemasaran yang meliputi produk (jasa), harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik, proses, mempunyai pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan mahasiswa Universitas Pakuan memilih rumah kost

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 17.0 (*Statistical Package for the Social Sciens*) yang akan meneliti besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses terhadap keputusan mahasiswa Universitas Pakuan memilih rumah kost.

## METODE PENELITIAN

### 1. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses terhadap keputusan mahasiswa memilih rumah kost di kawasan Universitas Pakuan Bogor. Menurut Sekaran (2006: 158) “Studi deskriptif (*descriptive study*) dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi”. Sekaran (2006) menyatakan bahwa “populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Teknik Universitas Pakuan Bogor angkatan 2015 yang telah menggunakan jasa rumah kost disekitar wilayah Perumahan KPP IPB, kelurahan Tegal lega Bogor.

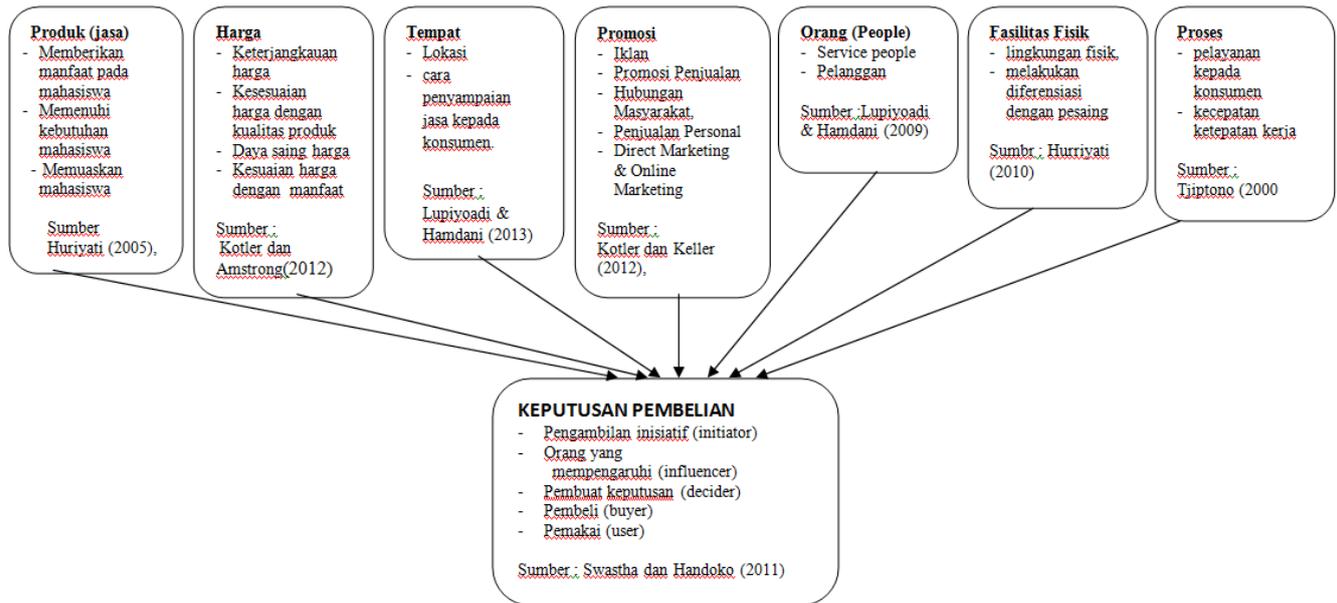
Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Sugiyono (2008) menyatakan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Margono (2008), pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang

sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Dan berdasarkan tujuan penelitian ini, maka peneliti menetapkan 32 mahasiswa yang sudah melakukan pemilihan atau pengguna jasa rumah kost.

2. **Variabel Penelitian**

Variabel bebas (*independent variable*) meliputi : produk (jasa/X1), harga (X2), tempat

3. **Definisi Operasional Variabel**



Sebelum menganalisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas data, dan uji linearitas.

**PEMBAHASAN**

**Uji Persyaratan Analisis**

1. **Uji Normalisasi Data**

Berdasarkan gambar yang didapat berupa grafik terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi layak digunakan.

2. **Uji asumsi klasik regresi linier berganda**

a. **Multikolinearitas**

Uji multikorelasi diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Hasil uji melalui Variance Inflation factor (VIF) pada hasil output SPSS tabel Coefficients, masing-masing variabel independen memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1. Maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik statistik dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. **Heteroskedastisitas**

(X3),promosi (X4), orang (X5), fasilitas fisik (X6) dan proses (X7). Variabel bergantung (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan gambar yang diperoleh dari hasil penelitian, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. **Analisis regresi linear berganda**

a. **Deskriptif Statistik**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP	35.2500	5.08001	32
Pd	23.3438	3.33708	32
Hrg	35.0625	2.96145	32
Tpt	35.1250	4.87091	32
Prm	23.3125	3.49597	32
Org	24.8750	2.71803	32
Ff	22.0313	3.74583	32
Prs	26.2188	2.47222	32

Pada tabel diatas diperoleh data sebagai berikut :

- Pada variabel Keputusan Pembelian/KP (Y) memiliki rata-rata sebesar 35.2500 dengan standar deviasi 5.08001 yang berarti rata-rata responden menyatakan

bahwa keputusan untuk membeli dalam hal ini memilih jasa rumah kost adalah tepat.

- Pada variabel Produk / Pd (X1) memiliki rata-rata sebesar 23.3438 dengan standar deviasi 3.33708 berarti responden menyatakan bahwa Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian .
- Pada variabel Harga / Hrg (X2) memiliki rata-rata sebesar 35.0625 dengan standar deviasi 2.96145 berarti responden menyatakan bahwa Harga / Hrg mempengaruhi Keputusan Pembelian .
- Pada variabel Tempat / Tpt (X3) memiliki rata-rata sebesar 35.1250 dengan standar deviasi 4.87091 berarti responden menyatakan bahwa Tempat / Tpt mempengaruhi Keputusan Pembelian .
- Pada variabel Promosi/Prm (X4) memiliki rata-rata sebesar 23.3125 dengan standar deviasi 3.49597 berarti responden menyatakan bahwa Promosi/Prm mempengaruhi Keputusan Pembelian .
- Pada variabel Orang/Org (X5) memiliki rata-rata sebesar 24.8750 dengan standar deviasi 2.71803 berarti responden menyatakan bahwa Orang/Org mempengaruhi Keputusan Pembelian .
- Pada variabel Fasilitas Fisik/ Ff (X6) memiliki rata-rata sebesar 22.0313 dengan standar deviasi 3.74583 berarti responden menyatakan bahwa Fasilitas Fisik/ Ff mempengaruhi Keputusan Pembelian .
- Pada variabel Proses/Prs (X7) memiliki rata-rata sebesar 26.2188 dengan standar deviasi 2.47222 berarti responden menyatakan bahwa Proses/Prs mempengaruhi Keputusan Pembelian .

**b. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Berdasarkan hasil output SPSS tampak bahwa dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisiendeterminasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,979. Hal ini menunjukkan bahwa besar presentase pengaruh variable produk (jasa), harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses mempengaruhi keputusan membeli hanya sebesar 97.2% sedangkan sisanya sebesar 2.8% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono dalam bukunya Metode penelitian bisnis ( 2003 : 183 ), jika R semakin mendekati angka 1, maka hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat. Hasil penelitian ini mendapatkan nilai R = 0.989

menunjukkan bahwa antara variabel produk (jasa), harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang kuat.

**c. Persamaan Regresi Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.585	2.408		-.473	.294		
Pd	.374	.067	.368	2.041	.000	.461	2.168
Hrg	.367	.118	.379	3.204	.002	.834	1.198
Tpt	.302	.105	.352	3.021	.000	.147	6.797
Prm	-.352	.270	-.548	-1.307	.203	.182	5.501
Org	-.096	.259	-.109	-.370	.714	.366	2.734
Ff	.343	.105	.255	2.870	.003	.664	1.507
Prs	.338	.114	.238	3.218	.004	.124	8.095

a. Dependent Variable: KP

$$Y = -2.585 + 0.374 Pd + 0.367 Hrg + 0.302 Tpt + -0.352 Prm + -0.096 Org + 0.343 Ff + 0.338 Prs.$$

Intrepretasi dari persamaan regresi linier berganda tersebut jika variabel Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), dan Tempat (X<sub>3</sub>), Promosi (X<sub>4</sub>), Orang (X<sub>5</sub>), Fasilitas Fisik (X<sub>6</sub>), dan Proses (X<sub>7</sub>) dianggap konstan maka keputusan pembelian (Y) dalam hal ini keputusan memilih jasa rumah kost sebesar -2.585.

**d. Uji F hitung**

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui pula bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 157.025 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas

jauh lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variable produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu diperoleh  $F_{hitung} 157.025 > F_{tabel} 2.42$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kata lain, variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Fasilitas Fisik ( $X_6$ ), dan Proses ( $X_7$  secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dalam hal ini keputusan memilih jasa rumah kost.

**e. Uji t hitung**

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha=0.05$ ) dan berdasarkan dari tabel *coefficients* diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Variabel  $X_1$  ( Produk/jasa)  $t_{hitung} = 2.041$ ,  $t_{tabel} = 1,711$  dan nilai probalitas dari variabel  $X_1$  ( Produk/ jasa) =  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak, sehingga variabel produk adalah signifikan berpengaruh terhadap variabel Y ( Keputusan Pembelian).
- Variabel  $X_2$  ( Harga)  $t_{hitung} = 3.204$ ,  $t_{tabel} = 1,711$  dan nilai probalitas dari variabel  $X_2$  ( Harga) =  $0,002 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak, sehingga variabel harga adalah signifikan berpengaruh terhadap variabel Y ( Keputusan Pembelian).
- Variabel  $X_3$  (Tempat)  $t_{hitung} = 3.021$ ,  $t_{tabel} = 1,711$  dan nilai probalitas dari variabel  $X_3$  (Tempat) =  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak, sehingga variabel tempat adalah signifikan berpengaruh terhadap variabel Y ( Keputusan Pembelian).
- Variabel  $X_4$  (Promosi)  $t_{hitung} = -1.307$ ,  $t_{tabel} = 1,711$  dan nilai probalitas dari variabel  $X_4$  (Promosi) =  $0,203 > 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  diterima, sehingga variabel promosi adalah tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel Y ( Keputusan Pembelian).
- Variabel  $X_5$  ( Orang)  $t_{hitung} = -0.375$ ,  $t_{tabel} = 1,711$  dan nilai probalitas dari variabel  $X_1$  (Orang) =  $0,714 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  diterima, sehingga variabel orang adalah tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel Y ( Keputusan Pembelian).

- Variabel  $X_6$  ( Fasilitas Fisik)  $t_{hitung} = 2.870$ ,  $t_{tabel} = 1,711$  dan nilai probalitas dari variabel  $X_1$  (Fasilitas Fisik) =  $0,003 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak, sehingga variabel Fasilitas Fisik adalah signifikan berpengaruh terhadap variabel Y ( Keputusan Pembelian).
- Variabel  $X_7$  ( Proses)  $t_{hitung} = 3.218$ ,  $t_{tabel} = 1,711$  dan nilai probalitas dari variabel  $X_1$  (Proses) =  $0,004 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak, sehingga variabel proses adalah signifikan berpengaruh terhadap variabel Y ( Keputusan Pembelian).

**PENUTUP**

**Kesimpulan :**

**1. Hasil uji hipotesis secara parsial :**

- Produk (jasa rumah kost) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih rumah kost.
- Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa rumah kost.
- Tempat berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa rumah kost.
- Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa rumah kost.
- Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa rumah kost.
- fasilitas fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa rumah kost.
- Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa rumah kost.

**2. Hasil uji hipotesis secara simultan ada pengaruh positif bauran pemasaran yang meliputi produk (jasa rumah kost), harga, tempat, promosi, orang , fasilitas fisik, proses terhadap keputusan mahasiswa Universitas Pakuan memilih jasa rumah kost**

**2. Saran :**

- a. Berdasarkan hasil yang diperoleh, bauran pemasaran jasa mempengaruhi keputusan mahasiswa Teknik Universitas Pakuan Bogor memilih jasa rumah kost, maka sebaiknya pengelola rumah kost dalam setiap kebijakan strategi pemasaran perlu memperhatikan unsur bauran pemasaran.
- b. Untuk Promosi dan Orang (karyawan dan pengelola jasa rumah kost) dalam penelitian ini tidak memberikan kontribusi dalam mempengaruhi mahasiswa dalam memilih

jasa rumah kost, tetapi sangat disarankan untuk para pengelola jasa rumah kost melakukan kegiatan pemasaran lbih efektif lagi melalui media iklan, seperti brosur, pamphlet, iklan di media sosial dan elektronik. Dan pengelola harus dapat melibatkan orang-orang sebagai karyawan yang mempunyai peran penting dalam berlangsungnya proses penyampaian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen khususnya mahasiswa.

- c. Dalam penelitian selanjutnya, perlu menambahkan variabel lain, misalnya variabel kebudayaan (budaya, sub budaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok, keluarga, faktor pribadi: umur/siklus produk, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian), faktor psikologis (motivasi).

## REFERENSI

- Huriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1989. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi XII. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009, Manajemen Pemasaran Edisi 13, jilid 2, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2016. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi 15. Salemba Empat. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Margono. 2010. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Marshall, Greg W dan Mark W. Jhonston. 2010. Marketing Management. New York. McGraw-Hill.
- Rangkuti, Freddy 2007. Riset Pemasaran . PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen, Jakarta; CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Sekaran, Uma. 2006. Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 1 Edisi Ke-4. Diterjemahkan oleh Kwan Men Yen. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Penerbit Alfabeta

Tjiptono., Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4, Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi

## RIWAYAT HIDUP PENULIS

Susilowati, S. Sos, MM lahir di Jakarta 25 Oktober 1969 adalah seorang Dosen Program Studi Kehumasan di Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika. Beliau memulai karirnya sebagai dosen di Bina Sarana Informatika sejak bulan Maret 2006. Beliau menyelesaikan studi S1 pada tahun 1995 di jurusan Humas Fakultas Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Politik (IISIP) Jakarta, dan sudah menyelesaikan S2 Magister Manajemen di Universitas BSI Bandung pada tahun 2015.

# PENGARUH PROMOSI DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN CIPAGANTI TRAVEL

Iin Soraya

Program Studi Periklanan

Akademik Komunikasi Bina Sarana Informatika (AKOM BSI)

Jl. Kayu Jati 5 No.2 Pemuda, Jakarta Timur

[Iin.ina@bsi.ac.id](mailto:Iin.ina@bsi.ac.id)

## ABSTRAK

loyalitas konsumen dapat terwujud dari konsumen mengetahui produk, nilai dari suatu produk, citra dari suatu produk, hubungan yang kuat dari konsumen ke produk dengan cara memberikan promosi dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Cipaganti Shuttle adalah sebuah layanan angkutan berjenis travel. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen Cipaganti cabang BTC yang berjumlah 235 orang perhari. Teknik penarikan sampel menggunakan metode rumus Slovin, sehingga sampel yang digunakan 70 orang responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, Uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini adalah: (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. (2) Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. (3) Promosi dan ekuitas merek secara positif dan bersama-sama berpengaruh *high signifikan* terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Ekuitas Merek, Loyalitas Konsumen, Cipaganti Travel.

## ABSTRAC

*Customer loyalty can be said to be realized from the consumers know the product, the value of a product, the image of a product, a strong relationship from the consumer to the product by providing promotional and customer satisfaction with a product. Cipaganti Shuttle is a passenger service travel. Type of research is descriptive quantitative. Population research are consumer Cipaganti Travel branch BTC which amount to 235 person for day. Technique pulling sample applying for formula Solvin method, until sample commonly use amount to 70 respondent. Testing hypotheses using simple regression analysis linear, multiple regression analysis linear, Test f and t test is to determine. The result for Test f there is (1) a the promotion positive effect and significant on customer loyalty (2) a the brand equity positive effect and significant on customer loyalty (3) a the promotion and brand equity simultaneously have high significant positive effect on customer loyalty.*

*Keywords: Promotion, Brand Equity, Consumer Loyalty, Cipaganti Travel.*

## I. PENDAHULUAN

Pesatnya usaha di Indonesia semakin membuat industri bermunculan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Industri ini dituntut untuk memperluas pasar dengan menciptakan suatu merek dagang yang baik. Dengan

merek harapan konsumen akan suatu janji produk dapat terwujud, sehingga tercipta ikatan emosional dengan konsumen yang diharapkan pada loyalitas konsumen akan produk sehingga perusahaan mendapatkan pelanggan setia.

Dapat dikatakan kesetiaan merek atau loyalitas konsumen dapat terwujud dari konsumen mengetahui produk, nilai atau ekuitas merek dari suatu produk, mutu suatu produk, citra dari suatu produk, hubungan yang kuat dari konsumen ke produk dengan cara memberikan promosi dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

Industri di Indonesia yang sedang mengalami persaingan keras adalah dalam bidang *Travel*, salah satunya adalah Cipaganti. Salah satu layanan yang diberikan adalah Cipaganti Shuttle, yang merupakan sebuah layanan angkutan penumpang yang dari terminal/pool Cipaganti kota asal ke terminal/pool Cipaganti kota tujuan sesuai trayek/jurusan yang dilayani.

Menyadari pentingnya suatu loyalitas konsumen bagi jasa atau produk untuk mencapai tujuan perusahaan, maka Cipaganti terus-menerus melakukan promosi dan memperkuat ekuitas merek. Terwujud atau tidaknya loyalitas konsumen tergantung kepada promosi dan nilai produk atau brand ekuitas produk atau jasa dibenak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi dan ekuitas merek secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen Cipaganti.

## II. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

### 2.1. Deskripsi Teori

#### 2.1.1. Loyalitas Konsumen

Griffin (2003), memberikan pengertian loyalitas: *When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit.*

Menurut Gremler dan Brown dalam Ali Hasan (2008) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Definisi lain menurut Hasan (2008) tentang loyalitas adalah:

- a. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi tinggi.
- b. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
- c. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

#### 2.1.2. Promosi

Menurut Grewal dan Levy (2008), promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk, atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli. Menurut Rangkuti (2009), promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Menurut Nickels and McHugh (2008), bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Bauran promosi terdiri dari:

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Keegan dan McDonal (2005) dimensi bauran promosi terdiri dari iklan (*Advertising*), penjualan personal (*personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*).

### 2.1.3. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan, "*Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*". Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa.

Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa, ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini biasanya dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan peluang yang dimiliki perusahaan, yaitu:

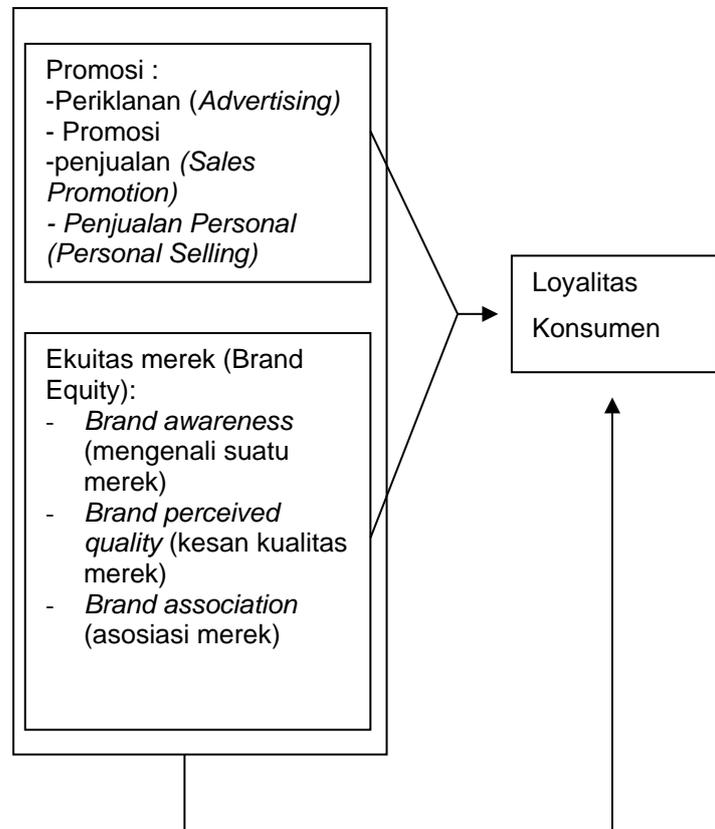
Pertama, ekuitas muncul dari perbedaan-perbedaan tanggapan konsumen. Jika tidak ada perbedaan yang terjadi, maka produk bernama merek itu pada hakikatnya dapat diklasifikasikan sebagai komoditas dan produk versi generik. Dengan demikian, persaingan didasarkan pada harga.

Kedua, perbedaan tanggapan ini merupakan hasil dari pengalaman konsumen terhadap merek. Pengenalan merek mencakup semua pemikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang dapat diasosiasikan dengan merek.

Menurut Aaker dalam Kotler (2006), terdapat 5 kategori asset merek yaitu: (1) kesetiaan merek, (2) kesadaran merek, (3) mutu yang dirasakan, (4) asosiasi merek, dan (5) asset kepemilikan lainnya, seperti pola, merek dagang, dan hubungan saluran. Menurut Aaker (1997), ekuitas terdiri atas 4 dimensi yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*), kesan mutu merek (*brand perceived quality*), asosiasi merek (*brand*

*associations*) dan kesadaran merek (*brand awareness*).

## 2.2. Kerangka Berfikir



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

## 2.3. Hipotesis Penelitian

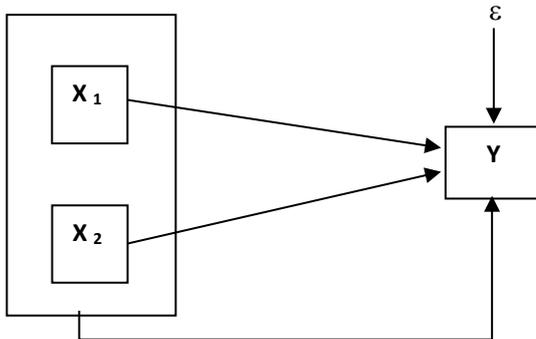
Hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara dari pertanyaan penelitian dapat dirumuskan berdasarkan kerangka teori di atas, yaitu:

- 1) Terdapat pengaruh positif Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti.
- 2) Terdapat pengaruh positif Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti.
- 3) Terdapat pengaruh positif promosi dan Brand Ekuitas secara bersama-sama dengan Loyalitas Konsumen Cipaganti.

## III. METODELOGI PENELITIAN

Tempat penelitian dilaksanakan di Cipaganti Cabang BTC Bandung Trade Center LGF Blok B Jl. DR. Djunjunan No. 143-149, Bandung. Penelitian

dilaksanakan pada bulan Agustus 2015, dengan tahap dari penelusuran pustaka, survei awal dan mempersiapkan proposal, merancang dan menguji kuesioner, sampai pada pengumpulan dan analisis data hingga hasil penelitian. Dengan desain penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2 Promosi dan ekuitas merek memengaruhi loyalitas**

Keterangan :

X<sub>1</sub> : Promosi

X<sub>2</sub> : Ekuitas Merek

Y : Loyalitas Konsumen

ε : *Error* (Hal yang memengaruhi hasil penelitian, tetapi tidak diteliti)

Sifat penelitian ini deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang memfokuskan pada pengujian hipotesis, dengan menggunakan data yang dapat diukur untuk mengambil kesimpulan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, personal selling dan dan ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas merek dan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen, yang selanjutnya disajikan datanya secara sistematis, sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan.

Populasi penelitian ini adalah konsumen dalam para pengguna jasa transportasi Cipaganti yang terdapat dalam satu hari, yang berjumlah sekitar 235 orang perhari.

Teknik penarikan sampel penelitian ini menggunakan metode rumus Slovin,

adapun rumus slovin (Suliyanto, 2005) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = asumsi tariff kesalahan (10%)

Berkaitan dengan penelitian ini, sampel ditarik dari konsumen pengguna jasa transportasi yaitu, 70 orang responden dari jumlah populasi.

### 3.1. Definisi Operasional

#### Variabel Promosi (X1)

##### 1) Definisi Konseptual

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang barang, atau jasa dengan cara iklan, *personal selling*, *sales promotion*, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.

##### 2) Definisi Operasional

Berdasarkan variabel Promosi yaitu :

- a. Iklan adalah pesan komunikasi mengenai produk, atau jasa yang disampaikan melalui media kepada konsumen, sehingga konsumen berubah sikap untuk membeli produk tersebut.
- b. Promosi Penjualan adalah alat promosi yang bertujuan untuk merangsang pembelian dan minat dagang dengan menggunakan aktivitas jangka pendek seperti promosi tertentu/potongan harga.
- c. Penjualan personal (*personal selling*) adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa calon pembeli potensial untuk melakukan penjualan, atau pembelian.

##### 3) Dimensi, Indikator dan Nomor Butir Kuesioner

**Tabel 1 Dimensi, Indikator dan Nomor Butir Kuesioner Promosi**

No.	Dimensi	Indikator	Nomor Butir kuesioner	Skala
1	Iklan	Tingkat frekuensi konsumen melihat iklan Tingkat daya tarik media yang digunakan Pengaruh iklan terhadap pembelian kembali	Butir 1 dan 2  Butir 3 dan 4  Butir 5	Likert 1-5
2	Promosi Penjualan	Pendapat mengenai diskon yang diberikan Kesukaan terhadap promosi penjualan yang diberikan Pengaruh diskon terhadap pembelian	Butir 6 dan 7  Butir 8  Butir 9	
3	<i>Personal selling</i>	Frekuensi melakukan komunikasi langsung secara tatap muka Kejelasan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen	Butir 10 dan 11  Butir 12 dan 13	

Sumber: Nickels and McHugh (2008)

**Variabel ekuitas merek (X2)**

1) Definisi Konseptual

Ekuitas merek, atau *brand* ekuitas adalah nilai positif atau negatif yang diberikan konsumen mengenai produk, merupakan hasil pengalaman konsumen berinteraksi dengan produk.

2) Definisi Operasional

Berdasarkan variabel ekuitas merek, maka definisi operasionalnya adalah :

- a. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu, baik itu mengenalinya melalui brosur, ataupun keunggulan lain yang membedakannya dengan pesaing.
- b. Kesan kualitas merek adalah persepsi pelanggan terhadap

keseluruhan kualitas, atau keunggulan suatu produk, maupun pelayanannya berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

- c. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat, apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya, atau asosiasi merek adalah kesan yang muncul dibenak konsumen terhadap suatu merek dan alasan membeli produk yang ditawarkan.

3) Dimensi, Indikator dan Nomor Butir Kuesioner

**Tabel 2 Dimensi, Indikator dan Nomor Butir Kuesioner Ekuitas Merek**

No.	Dimensi	Indikator	Nomor Butir kuestioner	Skala
1	Kesadaran merek	1. Tingkat pengetahuan produk 2. Alternatif pilihan utama dari merek 3. Promosinya banyak dan menarik	Butir 1 dan 2 Butir 3 dan 4 Butir 5	Likert 1-5
2	Kesan kualitas merek	1. Kualitas produk/jasa yang ditawarkan 2. Jenis-jenis produk yang ditawarkan 3. Pelayanan yang memuaskan yang diberikan	Butir 6 Butir 7 Butir 8 dan 9	
3	Asosiasi merek	1. Rasa bangga 2. Rasa nyaman	Butir 10 dan 11 Butir 12 dan 13	

Sumber: Surachman (2008)

**Variabel Loyalitas konsumen (Y)**

1) Definisi Konseptual

Loyalitas konsumen adalah suatu komitmen untuk berlangganan suatu produk atau jasa dengan konsisten, sehingga dapat menyebabkan konsumen melakukan pengulangan pembelian merek. Hal ini disebabkan karena produk berkualitas dan promosi yang dilakukan terus menerus oleh perusahaan.

2) Definisi Operasional

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terdiri dari:

- Repeat Purchase* adalah kesetiaan terhadap pembelian produk.
- Retention* adalah Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
- Referalls* adalah mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

3) Demensi, Indikator dan Nomor bukti kuestioner

**Table 3 Dimensi, Indikator dan Nomor Butir Kuestioner Loyalitas Konsumen**

No.	Dimensi	Indikator	Nomor Butir kuestioner	Skala
1	<i>Repeat Purchase</i> (kesetiaan terhadap pembelian produk)	Membeli ulang produk karena pelayanan yang baik Melakukan pembelian ulang produk karena promosi yang baik	Butir 1 dan 2 Butir 3 dan 4	Likert 1-5
2	<i>Retention</i> (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)	Mempunyai kedekatan emosional dengan produk Tidak berpaling keproduk lain walaupun terdapat tawaran pesaing dari promosi dan pelayanan yang baik	Butir 5 dan 6 Butir 7, 8 dan 9	
3	<i>Referalls</i> (mereferensikan secara total esistensi perusahaan)	Memberitahukan produk kepada orang lain Merekomendasikan kepada orang lain	Butir 10, 11, dan 12 Butir 13 dan 14	

Sumber : Kotler & Keller (2006)

**3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Untuk mengukur tingkat validitas instrumen angket penelitian, digunakan teknik korelasi *Product Moment* dari *Pearson*, yaitu menggunakan korelasi sekor butir dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai *inter item-total correlation*. Menurut Sujianto (2009), Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reabilitas instrument diperlukan untuk mendapatkan data sesuai tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1.

**3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder.

**3.4. Hipotesis Statistik**

Ho :Promosi dan Ekuitas Merek tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

Ha :Promosi dan Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

**3.5. Uji Normalitas**

Menurut Sujianto (2009) uji normalitas data adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal, atau tidak. Sesuai ketentuan dalam penelitian statistik. Uji normalitas data dilakukan dengan SPSS 16 yaitu Kolmogorov-Smirnov. Jika hasil Kolmogorov Smirnov Test dan Probabilitasnya  $> \alpha = 0,05$ , maka data berdistribusi normal dan dan jika nilai sig.  $< \alpha$  (0,05) maka data tidak berdistribusi normal.

**3.6. Uji Multikolinearitas**

Menurut Sujianto (2009), multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model. Mendikteksi adanya multikolinearitas, dilihat dari nilai *tolerance* mendekati 1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* lebih kecil dari 10

maka model terbebas dari multikolinieritas.

**3.7. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya kesamaan dalam pengamatan. Pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas, yaitu rank korelasi dari Spearman (Gujarati dalam Haryono, 2007). Apabila koefisien signifikansi (probabilitas) lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  maka dapat dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas di antara data pengamatan tersebut.

**3.8. Uji Hipotesis**

**a) Analisis Regresi Linaer Sederhana**

Menurut Sujianto (2009) regresi linaer sederhana bertujuan mempelajari hubungan antara dua variabel. Dua variabel itu dipisahkan menjadi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Model persamaan regresi linaer sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1$$

$$\hat{Y} = a + b_2X_2$$

**b) Analisis Regresi Liniear Berganda**

Model persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

**c) Uji F (Uji Serempak)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**d) Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi adalah untuk mengukur proporsi dari total variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas dalam regresi. Angka *R Square* atau koefisien determinasi untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square*, karena sesuai

dengan variabel independen yang digunakan. (Nugroho dalam sujianto, 2009).

**IV. HASIL PENELITIAN**

**4.1. Uji Normalitas Data**

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Loyalitas Konsumen	Promosi	Ekuitas Merek
N		70	70	70
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	2.7750	2.9493	3.1194
	Std. Deviation	.47511	.59157	.50397
Most Extreme Differences	Absolute	.064	.137	.125
	Positive	.060	.137	.125
	Negative	-.064	-.088	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		.535	1.145	1.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.937	.145	.226

a. Test distribution is Normal.

Dari pengujian normalitas data hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh hasil bahwa data berdistribusi normal.

**4.2. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk

menguji apakah pada model regresi adanya hubungan yang kuat dan linier diantara variabel independen. Hasil pengolahan uji multikolinearitas menggunakan program SPSS 16.0 seperti ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.939	1.065
	Ekuitas Merek	.939	1.065

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

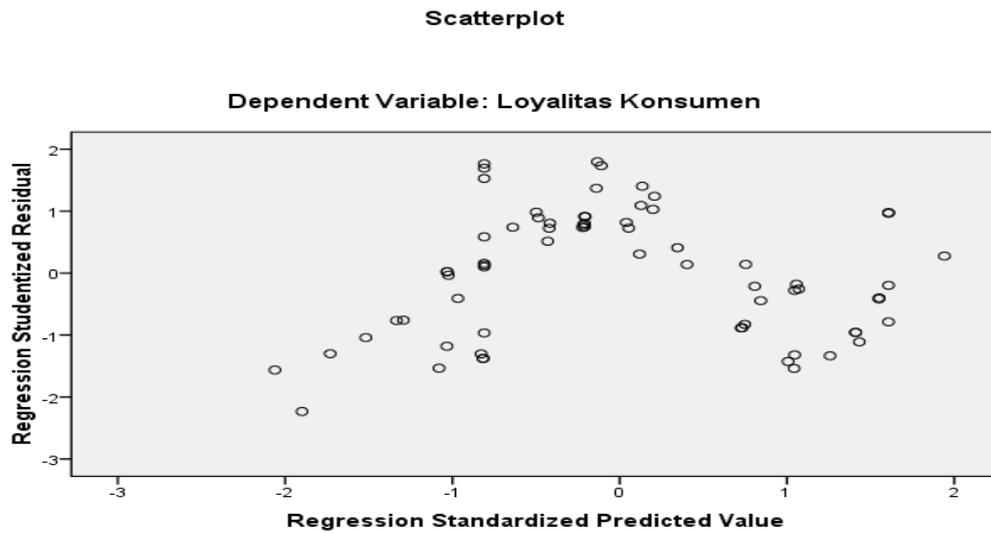
Dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan lebih kecil dari 10. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini

**4.3. Uji Heteroskedastisitas**

Sebuah model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, yang artinya varians dari residual satu pengamatan lainnya tidak tetap atau

tidak terjadi masalah multikolinearitas atau terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas antara variabel bebas dalam model.

berbeda. Apabila sama maka disebut heteroskedastisitas. Hasil pengolahan uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16 yang disajikan dalam tabel berikut :



**Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan sesuai dengan pola gambar *Scatterplot*, penyebaran titik-titiknya tidak berpola, dan titik-titik data

menyebar di atas dan di bawah, dan tidak berkumpul hanya di atas atau di bawah saja, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

**4.4. Pengujian Hipotesis**

**1) Hipotesis Pertama**

Hipotesis pertama menyatakan terdapat pengaruh signifikan promosi dengan loyalitas konsumen.

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X<sub>1</sub>  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.021	.077		.269	.789
	Promosi	.228	.083	.284	2.757	.008

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari tabel di atas diperoleh persamaan  $\hat{Y} = 0,021 + 0,228X_1$  Persamaan regresi ini dapat dijelaskan jika konstanta sebesar 0,021 menyatakan bahwa jika promosi bernilai nol, maka loyalitas konsumen adalah sebesar 0,021. Koefisien regresi 0,228 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan untuk promosi akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,228. Koefisien regresi variabel bebas bertanda positif terhadap loyalitas

konsumen, ini menandakan arah pengaruh yang searah.

Dari hasil pengolahan data variabel promosi (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai signifikansi 0,008 < taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian hipotesis penelitian menolak H<sub>0</sub>, yang berarti koefisien regresi promosi adalah signifikan.

**2) Hipotesis Kedua**

Hipotesis pertama menyatakan terdapat pengaruh signifikan ekuitas merek dengan loyalitas konsumen.

**Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X<sub>2</sub>  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.021	.077		.269	.789
Ekuitas Merek	.668	.097	.708	6.882	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari tabel di atas diperoleh persamaan  $\hat{Y} = 0,021 + 0,668X_2$

Persamaan regresi ini dapat dijelaskan jika konstanta sebesar 0,021 menyatakan bahwa jika ekuitas merek bernilai nol, maka loyalitas konsumen adalah sebesar 0,021. Koefisien regresi 0,668 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan untuk ekuitas merek akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,668.

**3) Hipotesis Ketiga**

Hipotesis menyatakan bahwa variabel promosi (X<sub>1</sub>) dan variabel ekuitas merek

Koefisien regresi variabel bebas bertanda positif terhadap loyalitas konsumen, ini menandakan arah pengaruh yang searah.

Dari hasil pengolahan data variabel promosi (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai signifikansi 0,000 < taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian hipotesis penelitian menolak Ho, yang berarti koefisien regresi ekuitas merek adalah signifikan.

(X<sub>2</sub>) berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen Cipaganti (Y).

**Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.021	.077		.269	.789
Promosi	.228	.083	.284	2.757	.008
Ekuitas Merek	.668	.097	.708	6.882	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa taksiran nilai parameter dari regresi linear berganda X mempengaruhi Y adalah  $a = 0,021$   $b_1 = 0,228$  dan  $b_2 = 0,668$ , sehingga model taksiran regresi linear berganda adalah :  $\hat{Y} = 0,021 + 0,228 X_1 + 0,668 X_2$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

i.  $a = 0,021$  merupakan nilai konstanta. Artinya jika nilai variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> adalah nol, maka tingkat loyalitas konsumen (Y) 0,021

**4) Uji F**

Untuk melihat pengaruh promosi dan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen Cipaganti dengan

ii.  $b_1 = 0,228$  menunjukkan bahwa jika promosi ditingkatkan 1 satuan, maka tingkat loyalitas konsumen akan bertambah 0,228

iii.  $b_2 = 0,668$  menunjukkan bahwa jika ekuitas merek ditingkatkan 1 satuan, maka tingkat loyalitas konsumen akan bertambah 0,668.

Berarti diketahui bahwa koefisien regresi semua variabel bebas bertanda positif terhadap loyalitas konsumen.

menggunakan uji F (uji serempak), hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 9 Hasil Uji F ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.217	2	7.609	1.422E3	.000 <sup>a</sup>
	Residual	.358	67	.005		
	Total	15.576	69			

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Anova merupakan hasil uji F (secara simultan). Diperoleh F hitung sebesar 1,422 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Dengan demikian  $0,000 > 0,05$  dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis penelitian ( $H_0$ ) ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang *high significant* antara promosi dan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen Cipaganti.

**5) Koefisien Determinasi**

Hasil pengolahan data untuk mencari koefisien determinasi dengan

Makna *high significant* menunjukkan bahwa promosi dan ekuitas merek terdapat pengaruh secara serempak terhadap loyalitas konsumen, dengan kata lain tidak adanya promosi dan ekuitas merek akan mengakibatkan tidak adanya loyalitas konsumen, atau semakin ditingkatkannya promosi dan ekuitas merek maka konsumen akan terus menggunakan kembali jasa Cipaganti.

menggunakan SPSS 16.0 ditunjukkan dalam tabel berikut :

**Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Deeterminasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.988 <sup>a</sup>	.977	.976	.07315

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Promosi

Angka *Adjusted R Square* adalah 0,974, artinya 97,4 %. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa sebesar 97,4% variabel loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari

promosi dan ekuitas merek secara simultan, dan sisanya 2,6% dipengaruhi oleh variabel bebas lain diluar variabel yang tidak dijelaskan oleh model penelitian ini.

**V. PENUTUP**

**5.1. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Cipaganti. Hal ini membuktikan kegiatan promosi yang dilakukan Cipaganti sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen menggunakan

jasa Cipaganti kembali untuk alat transportasinya ke luar kota.

2) Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Cipaganti. Hal ini membuktikan bahwa nilai merek dari Cipaganti yang dimiliki konsumen sangat baik dari segi kesadaran merek Cipaganti, kesan kualitas Cipaganti dan pelayanan memuaskan yang diberikan Cipaganti sehingga konsumen tetap menggunakan jasa Cipaganti kembali untuk alat transportasinya ke luar kota.

- 3) Promosi dan ekuitas merek berpengaruh positif dan bersama-sama terhadap loyalitas konsumen Cipaganti. Hal ini membuktikan bahwa pelaksanaan promosi dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Cipaganti.

## 5.2. Saran-saran

Untuk memenuhi loyalitas konsumen terhadap saja shuttle Cipaganti, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

- 1) Promosi yang lebih gencar, baik perlu menambah jumlah iklan yang menarik di media, agar promosi yang dilakukan pun tepat sasaran.
- 2) Meningkatkan lagi ekuitas merek sehingga menghasilkan nilai merek yang lebih baik dibenak konsumen, perusahaan harus menciptakan kesadaran konsumen melalui promosi dengan cara memberikan hadiah-hadiah yang sesuai dengan konsemen dan pelayanan yang unik dan memudahkan konsumen sehingga konsumen merasa terkesan dan bangga akan Cipaganti.
- 3) Walaupun promosi dan ekuitas merek memberikan kontribusi yang *high significant* disarankan faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian pun harus tetap ditingkatkan sehingga menjadi modal pembentuk loyalitas konsumen secara utuh. Dengan kurun loyalitas keinginan untuk menggunakan jasa transportasi lain semakin kecil, sebaliknya keinginan untuk menggunakan kembali jasa transportasi Cipaganti akan semakin besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David.A. (1997). *Manajemen Merek. Cetakan Pertama, Alih Bahasa Aris Ananda*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Brannan, Tom. (2007). *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Penerbit PPM, Anggota Ikapi.
- Grewal, Dhruv dan Michael Levy, Ajax Persaud, Shirley Lichti. (2008).

*Marketing*. New York: MC Graw Hill Ryerso Higher.

- Griffin, Ricky W. (2006). *Manajemen. Edisi 6. Jakarta: Phenhallindo. Statistik Penelitian Manajemen Dengan Bantuan Program SPSS*. Palembang: Badan Penerbit MM UTP Palembang.

Haryono, Siswoyo. (2007).

Hasan, Ali. (2008). *Marketing. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: MedPress

Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jilid kedua. Edisi Indonesia*. Jakarta: Phenhallindo.

Kotler, Philip Dan Gery Amstrong. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jilid Pertama. Alih Bahasa Alexander Sindoro*. Jakarta: Penerbit Indeks.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Penerbit Indeks.

McDonald, Malcolm H. B. dan Warren J. Keegan. (2005). *Marketing Plans That Work: Kiat Mencapai Pertumbuhan dan Profitabilitas Melalui Perencanaan Pemasaran yang Efektif*. Jakarta: Erlangga.

Nickel, William.G. Dan James M. Mchugh Dan Susan M. Mchugh. (2008). *Understanding Business. Edisi Kedelapan*. New York: MC Graw Hill Ryerso Higher.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sujianto, Agus Eko. (2009). *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.

Suliyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Surachman, S. A. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing.

## RIWAYAT HIDUP PENULIS

**Iin Soraya, S. Sos, MM** lahir di Jakarta 19 September 1985 adalah seorang Dosen Program Studi Periklanan di Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika. Beliau memulai karirnya sebagai dosen di Bina Sarana Informatika

sejak bulan Maret 2010. Beliau menyelesaikan studi S1 pada tahun 2007 di jurusan Periklanan Fakultas Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Politik (IISIP) Jakarta, dan sudah menyelesaikan S2 Magister Manajemen

di Universitas BSI Bandung pada tahun 2012. Beliau saat ini tergabung di dalam konsorsium Jurusan Peiklanan BSI Jakarta. Beliau juga masuk dalam keanggotaan Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS).

## Pengaruh Kualitas Penyiaran dan Kemasan Program Terhadap Kepuasan Menonton Program Musik Inbox SCTV (Studi Kasus Mahasiswa BSI Pemuda Rawamangun)

**Gan Gan Giantika**

Penyiaran AKOM Bina Sarana Informatika  
Jl. Kayu Jati V No. 2 Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur  
gan.ggt@bsi.ac.id

### Abstrak

Semakin berkembangnya program acara di televisi (TV) semakin membuat stasiun TV lain saling berlomba-lomba dalam menampilkan acara yang semenarik mungkin. Kemasan program acara dibuat sedemikian bagus dengan tujuan menarik hati para penonton. Saat ini kita menyaksikan banyak sekali acara musik yang ditampilkan di TV. Salah satu acara yang sampai saat ini masih tetap eksis di TV adalah acara Inbox yang disiarkan langsung di SCTV. Untuk mengetahui apakah penonton merasa puas dengan program acara Inbox, maka penulis meneliti program tersebut. Penelitian ini menggunakan metode Statistik Deskriptif dengan jumlah sampel 50 orang yakni Mahasiswa BSI Pemuda Rawamangun. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Penyiaran dan Kemasan Program Terhadap Kepuasan Menonton sebesar 88,3%, sementara itu sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Penyiaran, Kemasan Program, Kepuasan Menonton, Musik Inbox.

### Abstract

*The continued development of programs on television (TV) increasingly make other TV stations vying with each other in presenting the event as attractive as possible. Packaging made such a great program with the goal of engaging the penonton. Saat we are witnessing a lot of musical events are displayed in TV. Salah one event to date masih still exist in TV is a show that was broadcast live Inbox in SCTV. Untuk know whether the audience was satisfied with the event program Inbox, the authors examine this tersebut. Penelitian program using descriptive statistics with a sample size of 50 people that Student Youth Rawamangun BSI. The results showed that there are significant between Broadcasting and Packaging Quality Satisfaction Programs Watched by 88.3%, while the rest influenced by other factors not examined in this study.*

**Keywords:** *Quality Broadcasting, Packaging Program, Satisfaction Watching, Music Inbox.*

## I. PENDAHULUAN

Seiring makin tajamnya persaingan didunia ptelevisian semakin membuat berbagai stasiun televisi (TV) lainnya berlomba-lomba untuk menampilkan acara menarik yang dikemas dengan sangat cantik.

Tabel 1. Konsumsi Masyarakat Terhadap Media di Indonesia

No	Media	% Konsumsi
1.	Televisi	94
2.	Internet	29

3.	Radio	25
4.	Surat Kabar	13
5	Film	13
6.	Tabloid	7
7.	Majalah	6

**Sumber:** AC Nielsen

Tabel 1. di atas menunjukkan data perbandingan persentase konsumsi masyarakat Indonesia terhadap media pada 100 rumah tangga, selama tahun 2012. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan

bahwa Televisi menduduki tingkat teratas dengan perolehan angka sebanyak 94%.

Menurut (Morissan,2008) menjelaskan bahwa Program yang disajikan stasiun penyiaran televisi adalah faktor yang membuat penonton tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkannya. Program dapat disamakan dengan produk, atau barang, atau pelayanan yang dijual kepada pihak lain (penonton, *agency*, atau siapa saja). Program adalah produk yang dibutuhkan pemirsa, sehingga mereka bersedia menonton siaran program tersebut. Dalam dunia penyiaran terdapat rumusan, yaitu program yang baik akan mendapatkan pendengar atau penonton yang lebih besar, sedangkan program yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar atau penonton.

Lebih lanjut (Morissan,2008) menjelaskan Berbagai jenis program dikelompokkan berdasarkan jenisnya menjadi dua bagian, yaitu program informasi dan program hiburan, tetapi jika dilihat dari sifatnya, maka dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu program faktual (meliputi program berita, dokumenter dan *reality show*) dan program fiksi (meliputi program komedi dan drama).

Saat ini penonton semakin dimanjakan dengan hadirnya berbagai program acara TV, seperti salah satunya acara musik Inbox yang ditayangkan di stasiun TV SCTV. Meski acara Inbox sudah terkenal di masyarakat luas, namun terkadang ada saja penonton yang merasa kecewa dengan tayangan tersebut. Untuk itu peneliti ingin mengkaji lebih dalam permasalahan tersebut dengan membuat judul penelitian “Pengaruh Kualitas Penyiaran dan Kemasan Program Terhadap Kepuasan Menonton Proram Musik Inbox SCTV (Studi Kasus Mahasiswa BSI Pemuda Rawamangun)”.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kualitas Penyiaran

Menurut (Umi dkk,2012) Menjelaskan Perluasan jangkauan penyiaran itu sendiri memiliki potensi memperluas pasar dan memperbesar jumlah pemirsa guna meningkatkan nilai iklan. Sebaliknya daya jangkau siaran yang terbatas akan berimbas pada jumlah pemirsa yang menonton tayangan yang berarti memperkecil kesempatan semakin banyaknya penonton untuk terpuaskan. Kebijakan penetapan pola acara yang belum memiliki kepastian dalam pedoman pelaksanaan produksi dan penyiaran program serta pelaksanaan pola acara melalui kegiatan produksi menghasilkan ketidakkonsistennya.

### 2.2. Kemasan Program

Menurut (Morissan,2008) menjelaskan Bagi pengelola program penyiaran, kemasan dapat diartikan segala sesuatu yang perlu dilakukan untuk menarik perhatian *audience* melalui penampilan (*appearance*) suatu program yang mencakup antara lain misalnya : pembawa acara (*presenter*), busana yang dikenakan, penampilan latar belakang (*background*), *bumper* program yang menarik, *teaser* program, properti, logo, studio. Kemasan program menjadi penarik bagi konsumen untuk memberikan perhatian pada suatu program sehingga mampu memberikan kesan pertama yang baik.

Menurut (Juan Cui New, Wenxiu,2002) menjelaskan Kemasan program televisi dapat menunjukkan karakteristik dan ciri dari sebuah program unggulan, sehingga dapat mendekatkan dan membangun citra program pada pemirsanya.

Hal ini lebih memudahkan untuk memasarkan program yang telah mempunyai nama tersebut pada para pengiklan.

Menurut Tong-peng, Li, (2007) Elemen dari sebuah kemasan program adalah :

1. Logo : Sangat penting karena menggambarkan identitas program, dan citra dari sebuah program.
2. Warna :Pilihan warna menjadi sangat penting dalam tayangan sebuah program. Biasanya tayangan program memiliki ciri khas warna utama yang menjadi identitas, misalkan warna biru atau kuning. Contohnya warna utama biru yg digunakan CNN. Warna biru dipilih karena menggambarkan kehangatan, cerah, ketenangan dan citra yang obyektif.
3. Audio :Termasuk diantaranya bahasa, musik dan efek suara. Suara memegang peranan penting. Sebuah program yang baik bisa menyatukan warna utama sebagai identitas sebuah program dengan musik yang baik. Maka dengan hanya melihat warna dan mendengar suaranya saja, sebuah program sudah dapat teridentifikasi atau ditebak.

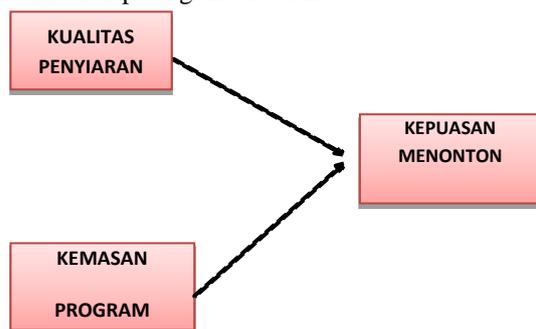
### 2.3. Kepuasan Menonton

Menurut (Johannes,2012) menjelaskan Kepuasan adalah hal yang umum diucapkan, didiskusikan dan dipublikasikan. Mulanya konsep kepuasan dekat dengan kegiatan pemasaran karena adanya orientasi pemasaran terhadap kebutuhan pelanggan. Sekarang, konsep kepuasan telah merasuk ke seluruh jajaran organisasi karena keyakinan bahwa tanpa dapat membangun kepuasan pelanggan niscaya satu organisasi dapat bertahan dan berkembang.

Menurut (Rachmat,2006) Keputusan dalam penggunaan suatu media tertentu berhubungan erat dengan faktor kepuasan (kondisi psikologis) yang diperoleh dari media tersebut. Keadaan ini sifatnya subyektif, dalam arti masing-masing orang bebas untuk menentukan media massa mana yang akan dipilih. Hal ini berkaitan dengan kepuasan kebutuhan yang dicari melalui media yang menimbulkan harapan-harapan tertentu serta tingkat kepuasan yang diperolehnya.Hanya khalayak sendirilah yang mengetahui program dan media mana yang dianggap memberikan kontribusi yang paling besar bagi pemuasan kebutuhannya.Media yang lebih bisa memberi kepuasan kepada merekalah yang cenderung dipilih.Teorii penggunaan dan pemenuhan kebutuhan di atas disebut *uses and gratification theory*, adalah salah satu teori komunikasi dimana titik berat penelitian dilakukan pada pemirsa sebagai penentu pemilihan pesan dan media. Menurut para pendirinya Elihu Katz, Jay G Blumlerm, dan Michael Guerevitch, teori *uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial. Menurut teori *Uses and Gratifications* khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif konsep kepuasan ini disebut dengan *Gratifications Sought (GS)* dan *Gratifications Obtained (GO)* *Gratifications Sought* adalah kepuasan yang dicari atau yang diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu media tertentu (TV, Radio,Internet, Koran). Sementara *Gratifications Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu.

**2.4. Kerangka Penelitian**

Dalam penelitian ini model penelitian skematis atau kerangka penelitian dapat dirumuskan pada gambar berikut :



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

**2.5.HIPOTESIS**

Hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara dari pertanyaan penelitian dapat dirumuskan berdasarkan kerangka teori di atas, yaitu:

- H1 : Kualitas Penyiaran berpengaruh terhadap Kepuasan Menonton pada acara Inbox SCTV.
- H2 : Kemasan Program Penyiaran berpengaruh terhadap Kepuasan Menonton pada acara Inbox SCTV.
- H3: Kualitas Penyiaran dan Kemasan Program secara bersama-sama berpengaruh terhadap acara Inbox SCTV.

**III. METODOLOGI PENELITIAN**

**3.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

**3.1.1. Tempat Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kampus BSI Pemuda Rawamangun dengan menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa/I BSI semester IV (Empat). Waktu penelitian dilaksanakan dalam waktu 1 bulan, dimulai dari bulan Desember 2016 sampai dengan bulan Januari 2017.

**3.2.Variabel Penelitian**

**3.2.1. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai definisi variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang dioperasionalkan adalah variabel yang terkandung dalam hipotesis. Masing-masing definisi variabel operasional akan dijelaskan sebagai berikut :

**3.2.1.1.KualitasPenyiaran**

Kualitas penyiaran adalah persepsi pemirsa program acara Inbox terhadap program musik yang memiliki dimensi :

1. *Daya Pancar* :ketajaman dan kejernihan gambar televisi yang diterima dirumah atau di suatu tempat.
2. *Pola Acara* : Adanya kualitas gambar yang terjaga serta jaminan waktu tayang program musik yang diterima atau didapat dari lokasi penayangan musik dilapangan. Nilai diberikan berdasarkan skala Likerty yakni dengan bobot skor 1-5 .Tabel 6. Indikator dan Dimensi dari Variabel Kualitas Penyiaran.

**Tabel 2.1. Dimensi Indikator Kualitas Penyiaran**

Sumber: Kombaitan Yuliana, 2013

**3.2.1.2. Kemasan Program**

Kemasan, adalah persepsi yang diberikan pemirsa musik inbox SCTV dalam menilai suatu program musik yang memiliki dimensi:

1. Host (pembawa acara): pembawaan host yang memiliki *put smart, good looking, stylis*, mengikuti tren anak muda saat ini.
2. Set studio (estetika studio) : tampilan settingan studio berupa *back ground* studio dan properti yang menarik ditambah logo, suara musik dan suara lainnya, grafis pembuka dan penutup program.

Bobot nilai diberikan berdasarkan skala Likert dengan bobot skor 1– 5.

**Tabel 2.1. Dimensi dan Indikator Kemasan Program**

DIMENSI	INDIKATOR
<b>Host</b> (Pembawa acara)	- Terlihat smart dan pandai membawakan acara memiliki pengetahuan luas dengan materi acara yang dibawakan. - Pembawaan host yang
<b>Set Studio</b> (Estetika Studio)	- Tampilan latar belakang studio ( <i>indoor</i> ) dan pemandangan luar ( <i>outdoor</i> ) disertai properti yang mendukung - Tampilan gambar pembuka dan

Sumber: Morissan (2008)

**3.1.2.3. Indikator Kepuasan Menonton**

Indikator musik show/ musik video menurut (Christenson & Roberts, 1998 dalam Agyekwena. Indikator ini digunakan untuk mengukur kepuasan dalam menonton program musik. Cori Lynn Hemmah dalam penelitian mengenai *Uses and Gratifications of The Food Network* menyatakan bahwa indikator penelitian dalam *Uses and Gratifications* yang spesifik terhadap satu jenis program akan menimbulkan kepuasan yang lebih terfokuskan sehingga dapat

mengukur kepuasan suatu program acara dengan lebih baik. (Hemmah, 2009). Dan indikator *music show/video* musik terdiri dari :

DIMENS	INDIKATO
<b>Daya Pancar</b>	- Tampilan gambar musik/penyanyi yang tajam dan suara yang jernih dan
<b>Pola Acara</b>	- Konsistensi penyiaran program setiap hari/minggu (sesuai pola acara) yang memiliki tampilan <u>tayangan keseluruhan isi program</u> - Jaminan ketepatan waktu tayang sesuai pola acara (susunan acara)

1. Indikator *Cognitive* (Informasi/Keingintahuan)
2. Indikator *Diversion* (Pengalihan)
3. Indikator *Social Utility* (Model Sosial)
4. Indikator *Identification* (Identifikasi)
5. Indikator *Social Modeling* (Model Sosial)
6. Indikator *Relationship* (Hubungan)
7. Indikator *Withdrawal* (Penarikan Diri)

**3.2. POPULASI DAN SAMPEL**

Menurut (Sugiyono, 2007) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa BSI Pemuda Rawamangun Semester IV (Empat).

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil digunakan rumus Slovin (Ginting, 2008), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{102}{1 + 102 (0.1)^2} = 50,4$$

Dibulatkan menjadi 50, melalui perhitungan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebesar 50 orang.

**3.4. TEKNIK ANALISIS DATA**

Penelitian ini menggunakan teknis analisis data yaitu uji regresi sederhana yang diawali dengan analisis univariat untuk statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata, standar *deviasi, variance*, maksimum-

minimum, *kurtosis*, dan *skewness*. Hal ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan dari sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian.

**IV. Hasil Penelitian**

**4.1. Uji Coba Instrumen**

**4.1.1. Uji Validitas**

Menurut (Sugiyono,2007) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,730	0,2787	Valid
2.	0,765	0,2787	Valid
3.	0,774	0,2787	Valid
4.	0,781	0,2787	Valid
5.	0,648	0,2787	Valid

mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan suatu objek

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,288	0,2787	Valid
2.	0,756	0,2787	Valid
3.	0,681	0,2787	Valid
4.	0,610	0,2787	Valid
5.	0,650	0,2787	Valid
6.	0,581	0,2787	Valid
7.	0,699	0,2787	Valid
8.	0,599	0,2787	Valid

pengukuran yang dilakukan penelitian tersebut. Jika suatu *item* pernyataan dinyatakan

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,689	0,2787	Valid
2.	0,759	0,2787	Valid
3.	0,569	0,2787	Valid
4.	0,709	0,2787	Valid
5.	0,556	0,2787	Valid
6.	0,654	0,2787	Valid
7.	0,632	0,2787	Valid
8.	0,594	0,2787	Valid

tidak valid, maka *item* pernyataan itu tidak digunakan dalam uji-uji selanjutnya.

Menurut (Widiyanto,2014) menyatakan bahwa *Item* dinyatakan valid jika koefisien r hitung lebih besar dari r tabel atau koefisien P-value lebih kecil dari taraf signifikasi pada  $\alpha = 0,05$ . Butir dinyatakan tidak valid atau drop jika koefisien r hitung lebih kecil dari r tabel atau koefisien P-value lebih besar dari taraf signifikasi pada  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid.

**Tabel 4.1. Uji Validitas Kualitas Penyiaran (X1)**

**Tabel 4.2. Uji Validitas Kemasan Program (X2)**

**Tabel 4.3. Uji Validitas Kepuasan Menonton (Y)**

**4.1.2. Uji Realibilitas**

Menurut (Suyuthi,2005) dalam (Sujiato,2009) menyatakan bahwa kuesioner dinyatakan *reliabel* jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,6. Jadi pengujian *realibilitas instrumen* dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajegan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.

**Uji Realibilitas Kualitas Penyiaran (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	6

**Uji Realibilitas Kemasan Program (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.748	9

**Uji Realibilitas Kepuasan Menonton (Y)**

**Tabel 4.5. Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Batasan	Realibilitas
<b>Kualitas Penyiaran (X1)</b>	0,786	0,6	Reliabel
<b>Kemasan Program (X2)</b>	0,748	0,6	Reliabel
<b>Kepuasan Menonton (Y)</b>	0,756	0,6	Reliabel

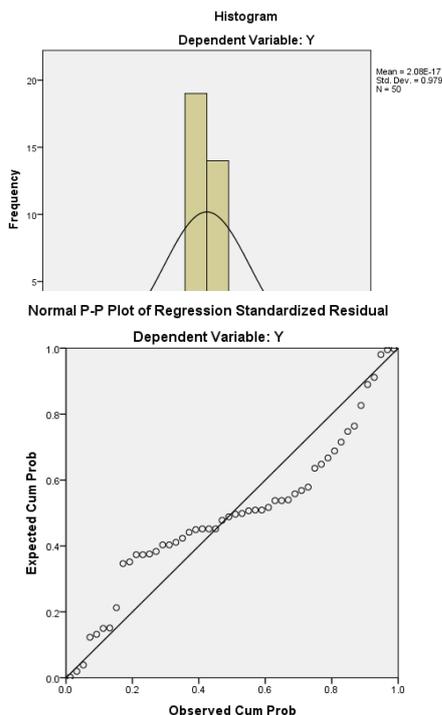
Menurut (Nugroho,2005) dalam (Sujiato,2009) menyatakan bahwa, *realibilitas* suatu *konstruk* variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach's > dari 0,60. Dari tabel di atas maka dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel.

**4.1.3. UJI ASUSMSI KLASIK**

**4.1.3.1. Uji Normalitas Data**

Menurut (Sujianto,2009) uji normalitas data adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal, atau tidak. Sesuai ketentuan dalam penelitian statistik. Uji normalitas data dilakukan dengan SPSS 16 yaitu *Kolmogorov-Smirnov*. Jika hasil *Kolmogorov Smirnov Test* dan Probabilitasnya  $> \alpha = 0,05$ , maka data berdistribusi normal dan jika nilai sig.  $< \alpha (0,05)$  maka data tidak berdistribusi normal.

**Gambar 4.1. Uji Normalitas**



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	9

Dari *Output histogram* menunjukkan pola distribusi normal. Menurut (Wijaya,2012) Grafik normal dari pola yang menunjukkan penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model *regresi* memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan data *output* diatas penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

**4.1.3.2. Uji Multikolinieritas**

Menurut (Sujianto,2009), *multikolinieritas* timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model. Mendikteksi adanya *multikolinieritas*, dilihat dari nilai *tolerance* mendekati 1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* lebih kecil dari 10 maka model terbebas dari *multikolinieritas*.

**Tabel 4.6. Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.246	1.915		1.173	.247		
X1	.160	.071	.127	2.235	.030	.739	1.353
X2	.967	.063	.871	15.330	.000	.739	1.353

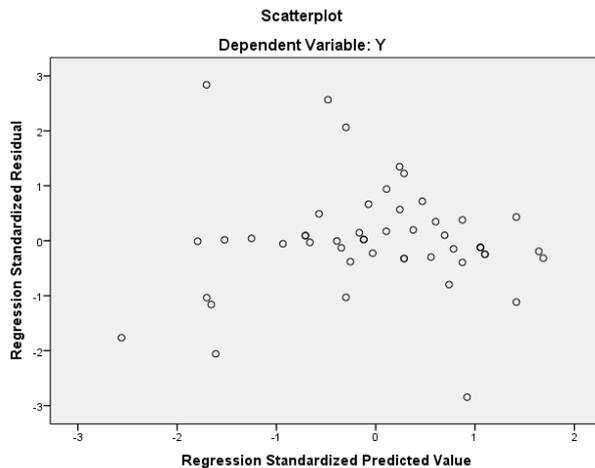
a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan *Coefficients* di bawah ini diketahui bahwa nilai VIF adalah: 1,353 X1 (variabel kualitas penyiaran); 1,353 (variabel kemasan program). Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik *multikolinearitas*, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

**4.1.3.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji *heterokedastisitas* bertujuan untuk menguji ada tidaknya kesamaan dalam pengamatan. Pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya *heterokedastisitas*, yaitu *rank* korelasi dari *Spearman* (Gujarati dalam Haryono, 2007). Apabila koefisien signifikansi (*probabilitas*) lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , maka dapat dinyatakan tidak terjadi *heterokedastisitas* di antara data pengamatan tersebut.

**Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas**



Menurut (Wijaya,2012) menjelaskan bahwa dengan melihat sebaran titik-titik yang acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 dari sumbu Y, dapat disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam model *regresi* ini. Dari *output* dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Sebagaimana terlihat, titik-titik itu menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

**4.2. Analisa Regresi Berganda**

Analisa regresi berganda adalah suatu alat analisa yang dapat digunakan untuk meneliti apakah variabel-variabel independen dalam model *regresi* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependennya*

serta menunjukkan arah dan besarnya pengaruh *variabel- variabel independen* terhadap *variabel dependen* tersebut. Alat analisa ini digunakan dalam mengukur pengaruh kualitas penyiaran dan kemasan program terhadap kepuasan pemirsa menggunakan SPSS22.

Adapun persamaan *regresinya*.

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2$$

Keterangan :

Y= Menyatakan *variabel dependen*

X1,X2,...X<sub>k</sub> = Masing-masing menyatakan *variabel independen*

a, b1, b2,...b<sub>k</sub>= Masing-masing menyatakan taksiran dari parameter *regresi linear ganda*

**Tabel Uji 4.7. Analisa Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.246	1.915		-1.173	.247
1 X1	.160	.071	.127	2.235	.030
X2	.967	.063	.871	15.330	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan *regresi linear* berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -2,246 + 0,160 X_1 + 0,967X_2$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = **Kepuasan Menonton**

a = *konstanta*

b1,b2 = *koefisien regresi*

X1 = **Kualitas Penyiaran**

X2 = **Kemasan Program**

Adapun interpretasi dari persamaan *linier* berganda tersebut adalah:Nilai konstanta (a) adalah -2,246; artinya, jika **Kualitas Penyiaran**, **Kemasan Program** Maka **Kepuasan Menonton** bernilai negatif 21, 338.

Nilai koefisien regresi variabel **Kualitas Penyiaran** 0,160 positif ; artinya, setiap peningkatan **Kualitas Penyiaran** sebesar 1 satuan akan meningkatkan 0,160 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Nilai koefisien regresi variabel **Kemasan Program** 0,967 positif ; artinya, setiap peningkatan **Kualitas Penyiaran** sebesar 1 satuan akan meningkatkan 0,967 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

**4.3. Uji Koefisien Determinasi (Adj. R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi adalah untuk mengukur proporsi dari total variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas dalam regresi. Angka R Square atau koefisien determinasi untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R Square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R Square, karena sesuai dengan variabel independen yang digunakan.(Nugroho dalam Sujianto, 2009).

**Tabel 4.8. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 <sup>a</sup>	.888	.883	1.292

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Kolom Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) merupakan koefisien determinasi yang telah dikoreksi, yaitu 0,883. Koefisien ini dijadikan dasar interpretasi bahwa Kualitas Penyiaran dan Kemasan Program secara bersama-sama memberikan kontribusi 88,3% (0,883 x 100%) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya penggunaan media, minat dan lain-lain.

**4.4.UJI F**

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.9. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	621.509	2	310.755	186.078	.000 <sup>b</sup>
Residual	78.491	47	1.670		
Total	700.000	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari output di atas diketahui bahwa F hitung 186.078 lebih besar dari F tabel 3,19 maka dapat di tarik kesimpulan bahwa variabel bebas X1, X2, (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

**V. PENUTUP**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan, Kualitas Penyiaran dan Kemasan Program secara bersama-sama memberikan kontribusi 88,3% (0,883 x 100%) sedangkan sisanya 11,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya penggunaan media, minat dan lain-lain.

**DAFTAR PUSTAKA**

Juan Cui New, Wenxiu. (2002). *On the television program packaging errors [J].TV research study.*

Kriyantono, Rachmat.( 2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana.

Morissan.(2008). Manajemen Media penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi. Tangerang :Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono.(2007).Metodologi Penelitian Bisnis.Jakarta : PT. Gramedia.

Sujianto,Eko Agus. (2009). Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0. Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya.

Tong-peng, Li.(2007). *TV Packaging art [J]*.  
*Harbin Vocational and Technical Institute,*  
*No.1.*

Widiyanto, Agus Mikha. (2014). *Statistika Untuk Penelitian Bidang Teologi, Pendidikan Agama Kristen, & Pelayanan Gereja*. Bandung: Kalam Hidup.

#### **Jurnal**

Johannes, Dr., S.E., M.Si. (2012). *Jurnal Kepuasan Pelanggan: Rivi dan Pengembangannya Dalam Melakukan Penelitian*. Hal 10.

Kaltum, Umi, dan Widodo, Aji.(2012). *Jurnal Televisi Lokal Internet Sebagai Media Menumbuhkan Konten Lokal dan Meningkatkan Nilai Ekonomi*. Padjajaran University Bandung, Telkom R&D Center Bandung. Hal 10

Kombaitan, Y.,(2013). *Jurnal Eksekutif "Implementasi Kebijakan TVRI dalam Penyiaran Program"*. Vol 2,

#### **BIODATA PENULIS**

Nama lengkap Gan Gan Giantika. Saya menamatkan jenjang strata satu (S1) di Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta (IISIP) pada tahun 2002, di Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan Hubungan Masyarakat. Saya sangat menyukai dunia pendidikan dan ingin berkecimpung sebagai tenaga pengajar. Pada tahun 2008 saya melamar menjadi Dosen di Bina Sarana Informatika. Saat itu saya melamar sebagai dosen yang mengajar di bidang komunikasi. Sejak tahun 2008 sampai sekarang saya mengajar di Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika. Pada Tahun 2010 saya mendapat tawaran beasiswa untuk melanjutkan kuliah S2 di jurusan Manajemen Universitas BSI Bandung dan lulus pada tahun 2012 dengan menyandang gelar Magister Manajemen.

## KREDIBILITAS TEKS HOAX DI MEDIA SIBER

A. Yudo Triartanto

Program Studi Penyiaran , Akademi Komunikasi BSI Jakarta  
Jl. Kayu Jati 5 No.2 Pemuda, Jakarta Timur  
yudo.ayt@bsi.ac.id

### Abstract

*Text hoax containing more massive lies and hatred manifested in the form of news, data, images, and photos. Hoax inherent in the cyber media becomes a necessity, when narrated in social media. Users of social media becomes difficult to select and sort, where the news is factual where news is a lie. All became faint. Society has finally been accustomed to receiving everything hoax. Even the news that contains hatred. The government, through the police, and then perform preventive efforts against hoax, so as not to spread hoax then become a culture and ideology increasingly steady.*

### I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat dan canggih, terkadang tak diimbangi cara menyikapi suatu teks - termasuk gambar dan foto – secara santun, dan benar. Mencermati teks yang dapat ditemukan dalam media siber kerap membaaur dengan opini yang subyektif, tendensius, tidak netral, dan cenderung fitnah. Bahkan teks dapat memicu kebencian, hasutan, provokatif, sehingga tak lagi disadari sebagai suatu bahaya yang laten. Hal-hal demikian yang juga dapat dikategorikan dalam terminologi *hoax*.

*Hoax* telah menyebar seperti virus, yang menjangkiti sebagian besar para pengguna media siber. Bermula dari para pembuat berita, opini, data, foto, dan gambar yang mengandung *hoax* dalam prosesnya men-*share* melalui media sosial tersedia. Tanpa kendala dan kesulitan, para penyebar *hoax* – sadar maupun tanpa sadar – mulai menggunakan jemari gaya *copy paste* untuk menyebarkan teks *hoax* yang telah diterimanya melalui ponselnya. Lalu tiba gilirannya, teks *hoax* semakin meluas menjangkau ruang-ruang individu maupun komunitas lewat facebook, twitter, whats app, line, youtube, path, dan instagram.

Teks yang diproduksi dan disebar, pada dasarnya terkait dengan isu atau peristiwa aktual. Media *mainstream* (surat kabar, radio, televisi) memuat, menyiarkan, dan menayangkan berita aktual sebagaimana adanya. Meski, kerap pula - berita dalam konteks analisis wacana dan kajian komunikasi - bukan sesuatu yang steril dari rekayasa, konstruksi, dan *agenda setting*. *News room* juga berperan dalam mengkonstruksi berita yang akan disajikan.

Peristiwa atau isu aktual yang akhirnya menjadi teks yang *hoax*, ketika adanya kontestasi Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) dan Pemilihan

Gubernur (Pilgub), misalnya. Berita, foto, gambar yang termuat tentang Pilkada maupun Pilgub di media *mainstream*, tiba gilirannya diproduksi dengan sesuatu yang bohong, palsu, tipu, kemudian disebar. Ada beberapa portal berita yang seolah kredibel, tapi faktanya didominasi teks yang *hoax*. Dari sini para pengguna media siber mulai melakukan aksi *copy paste*, yang kemudian di-*share* melalui media sosial tanpa disadari apakah berita itu bohong atau tidak. Utamanya, yang menjadi keyakinan bagi netizen, bahwa ada berita yang penting perlu diketahui masyarakat walau itu kenyataannya berita bohong (*hoax*).

Implikasi *hoax* sebagai kebutuhan bagi pengguna media siber dalam mengkonsumsi informasi atau berita dianggap wajar dan galib. Masyarakat media siber telah terbiasa dengan segala teks yang cenderung *hoax*, sehingga sulit membedakan mana yang benar mana yang bohong. Ada sebagian pihak masyarakat yang resah dan muak dengan sejumlah teks yang *hoax*. Maka itu, upaya pemerintah melalui instansi kepolisian mencari solusi dan tindakan preventif terhadap masifnya berita atau teks *hoax*.

### II. KAJIAN LITERATUR

Secara etimologi, kata *hoax* diyakini telah ada sejak ratusan tahun silam, sekitar 1620-an. Dalam Dictionary.com, diuraikan secara spekulatif oleh John Tillotson (1630 – 1694), asal kata *hoax* bermula dari kata *hocus* dari mantra *hocus pocus*, yang kerap disebut penyihir, seperti ucapan “sim salabim” atau “abrakadabra”. Namun, mantra *hocus pocus* aslinya berasal dari bahasa Latin, *hoc est corpus* yang berarti “ini adalah tubuhku”, yang diduga diambil dari liturgi Misa Gereja Latin.

Istilah *hocus pocus* pernah pula menjadi judul film (1993) yang diproduksi Walt Disney dibintangi Bette Midler, Sarah Jessica Parker, dan Kathy Najimy, yang berlatar kejadian pada malam Halloween, 31 Oktober 1693. Begitulah bahasa tidak lepas dari metaphora. Seperti pendapat Paul de Man, ahli bahasa dari Belgia, bahwa semua bahasa adalah metaphora.

Demikian juga *hoax*, suatu kata yang telah mengalami methapora sebelumnya. Alexander Boese dalam situs *Museum of Hoaxes* mendokumentasikan, *hoax* pertama yang dipublikasikan adalah almanak palsu, yang diciptakan Isaac Bickerstaff alias Jonathan Swift (1667 – 1745) pada Februari 1708. Kala itu, ia memprediksikan kematian astrolog, John Partridge. Untuk meyakinkan publik, Swift membuat obituari palsu mengenai Partridge, serta ramalan hari kematiannya pada 29 Maret 1708. Tujuan Swift membuat hal tersebut, tidak lain hanya untuk mempermalukan Partridge di depan publik. Sejak itu, Partridge pun berhenti memproduksi almanak astrologi hingga 6 tahun setelah *hoax* beredar.

Tak hanya itu kisah tentang *hoax*. Bahkan pada awal 1958 di Michigan, Amerika Serikat, sempat terjadi kehebohan lantaran kemunculan manusia kecil yang aneh berwarna biru, yang dilengkapi lampu berkedip di atas kepalanya. Manusia biru itu kerap melintas lalu menghilang dengan cepat di jalan-jalan perdesaan. Masyarakat menilai itu semacam makhluk dari luar ruang angkasa. Penyelidikan yang dilakukan polisi pun berakhir, ketika tiga pemuda bernama Jerry Sprague, Don Weiss, dan LeRoy Schultz, telah mengaku. Perbuatan mereka ternyata terinspirasi dari lagu hits *Little Blue Man* (1958), yang dinyanyikan Betty Johnson.

Pada konteks media siber, kata *hoax* dapat dimaknai sebagai teks yang digunakan sebagai pemberitaan palsu atau upaya menipu yang disebarkan melalui media siber kepada pembaca untuk mempercayai segala sesuatunya. Dalam penelusuran historis, kata *hoax* berasal dari sebuah film *based on true story* produksi Amerika berjudul *The Hoax* (2006). Film ini dibintangi Richard Gere yang berperan sebagai Irving Clifford, novelis yang mencoba membuat buku otobiografi palsu tentang kisah Howard Hughes. Tentang Howard Hughes, kisahnya pernah diangkat ke layar lebar oleh sutradara Martin Scorsese berjudul *The Aviator* (2004), dibintangi Leonardo DiCaprio sebagai Howard Hughes. Dalam film ini, Hughes dikisahkan sebagai seorang eksentrik sebagai pengusaha pesawat terbang. Film ini didasarkan dari kisah kehidupan Howard Hughes dalam buku *The Secret Life* (1993) karya Charles Higman.

Terkait dengan skandal buku otobiografi palsu yang ditulis Irving Clifford, *The Hoax* dianggap sebagai film yang banyak mengandung kebohongan. Tak heran kemudian banyak kalangan, terutama para *netter* menggunakan kata *hoax* sebagai penggambaran tentang sesuatu yang mengandung kebohongan. Tak perlu waktu lama, percepatan siber media dalam menyebarkan istilah *hoax* pada akhirnya banyak digunakan oleh berbagai negara. Namun, dalam buku Lynda Walsh berjudul *Sins Against Science: The Scientific Media Hoaxes of Poe, Twain, and Others* (2006), dituliskan, kata *hoax* merupakan istilah bahasa Inggris, yang telah dikenal di Amerika pada rentang tahun 1830 – 1880, saat terjadi penemuan-penemuan ilmiah dan teknologi sebagai sesuatu yang *hoax*.

Lepas dari konteks etimologi, yang jelas kata *hoax* sudah menjadi kata populer untuk menggambarkan segala yang bohong atau palsu, khususnya, dalam teks media siber. *Hoax* bukan saja sekadar tulisan berbentuk berita atau opini, tapi juga mencakup data, foto, dan gambar.

Teks merupakan seperangkat tanda yang ditransmisikan dari seorang pengirim kepada seorang penerima melalui medium tertentu dan dengan kode-kode tertentu (Budiman, 1999). Sedangkan menurut McKee (2001), dalam Ida (2014), teks adalah semua yang tertulis, gambar, film, video, foto, desain grafis, lirik lagu, dan lain-lain yang menghasilkan makna.

Melalui medium teks dapat terbaca, bahkan melalui media siber teks dapat di-*share* atau disebarkan. Menurut Nasrullah (2014), banyak penyebutan yang bisa disematkan untuk media siber (*cyber media*) dalam literatur akademis, misalnya media *online*, *digital media*, media virtual, *e-media*, *network media*, media baru, dan media *web*. Penyebutan ini merujuk pada karakteristik maupun hal teknis seperti teknologi itu sendiri. Namun pada intinya beragam penyebutan itu memiliki muara yang sama, yakni merujuk pada perangkat media baik itu perangkat keras (*hardware*) maupun perangkat lunak (*software*).

### III. METODE PENELITIAN

Tulisan ini mencoba mengalisis tentang teks yang mengandung *hoax* yang ada di media siber, khususnya portal berita Posmetro. Maka, terkait dengan hal tersebut, analisis menggunakan metode Analisis Tekstual. Metode Analisis tekstual adalah sebuah metodologi dalam tradisi penelitian studi-studi media dan budaya yang selama ini digunakan untu mengalisis teks yang di dalamnya terdapat tanda-tanda yang mempunyai makna (Ida, 2014).

Sedangkan Alan McKee (2003) menjelaskan bahwa analisis tekstual adalah sebuah metodologi: “*a way of gathering and analysing information in*

*academic research*. Lebih lanjut, McKee menyatakan, analisis tekstual adalah interpretasi-interpretasi yang dihasilkan dari teks. Interpretasi yang dilakukan tidak berusaha untuk mencari interpretasi yang benar. Interpretasi yang dihasilkan haruslah mampu memberikan kepercayaan dan meyakinkan bagi argumen-argumen penelitian yang dibangun sebagai tesis penelitian (Ida, 2014).

#### IV. PEMBAHASAN

Mencoba memahami makna denotatif maupun konotatif dari kata *hoax*, tentu memiliki perbedaan yang tajam jika dibandingkan dengan pengertian berita (*news*). Menurut Erie C. Hopwood, berita adalah *news is the first report of significant event which have interest for the public* (Miller, 1957). Sedangkan pendapat lain, berita dapat dimaknai sebagai keterangan mengenai peristiwa atau isi pernyataan manusia (Hoeta Soehoet, 2003). Melengkapi pendapat tentang berita, Jakob Oetama (1987), berpendapat, berita itu bukan fakta, berita itu laporan tentang fakta.

Timbul pertanyaan, mengapa berita *hoax* bisa muncul dan memiliki kredibilitas bagi pembacanya? Tentu segala sesuatunya bukan serta merta. Ada proses yang melatari, ketika seseorang mempercayai suatu teks *hoax*.

Dalam Tribunnews.com, dituliskan, ada 4 alasan seseorang percaya dengan *hoax* ada 4 unsur, yaitu: (1) *Keterbatasan informasi*. Kita percaya berita *hoax* bukan karena kita mudah dibohongi. Tapi karena keterbatasan arus informasi yang datang; (2) *Tingkat popularitas informasi*. Ternyata, pemberitaan yang terus menerus dapat membuat manusia jadi tertutup pada kebenaran; (3) *Ketertarikan*. Kita lebih tertarik dengan dengan berita *hoax* karena topiknya yang menarik dan unik. Makanya dengan mudah langsung percaya dengan *hoax*; (4) *Confirmation bias*. Kalau berita *hoax* tersebut berkaitan dengan hal yang dipercaya, maka kebohongan akan lebih mudah diterima

Untuk melengkapi tentang kredibilitas *hoax*, Direktur Institute of Cultural Capital di University of Liverpool, Simeon Yates, melalui tulisannya di world.edu, *Fake News-Why People Believe It and What Can Be Done to Counter It*, menyatakan, ada fenomena *bubbles* atau gelembung dalam penggunaan media sosial. Artinya, *user* media sosial cenderung berinteraksi dengan orang yang memiliki ketertarikan yang sama dengan diri sendiri. Ditinjau dari studi kelas sosial, gelembung media sosial tersebut mencerminkan gelembung *offline* sehari-hari.

Dapat disimpulkan merujuk dari definisi di atas, berita pada dasarnya dituliskan dari kejadian atau peristiwa yang faktual. Sedangkan *hoax*

didasarkan peristiwa seolah-olah *factual*, mengandung sesuatu yang benar.

Dalam bagian tulisan awal, teks yang *hoax* seperti virus yang menjangkiti para netizen dalam mencari informasi dan berita, yang dianggap aktual dan benar. Namun, netizen kerap tidak menyadari apa yang dibacanya itu hanyalah *hoax*. *Hoax* kerap bersemayam di jagad media siber. Dalam siber media terdapat beragam jenisnya. Ada situs, e-mail, blog, wiki, media sosial, dan lain-lain. Dari beragam jenis tersebut, berita *hoax* kerap menyusup di blog dan media sosial.

Situs portal berita Pos Metro yang kerap memberitakan kabar *hoax*, termasuk opini pendukungnya. Contohnya tentang situasi di Suriah, Penerimaan CPNS 2016, Berita tentang Jokowi, dan lain-lain.

Teks tentang berita Penerimaan CPNS (Calon Pegawai Negeri Sipil) 2016 yang diberitakan Postmetro justru memicu masalah. Masyarakat percaya dengan berita tersebut dan bersiap mendaftar ingin menjadi CPNS, padahal hal tersebut tidak benar. Berikut cuplikan isi berita dari Posmetro:

POSMETRO.INFO - Pendaftaran Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS) tahun 2016 akhirnya telah resmi dibuka. Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (KemenPAN-RB) menyatakan moratorium rekrutmen CPNS pada 2016 sifatnya terbatas. Artinya, masih ada formasi tertentu yang dibuka lantaran sejumlah instansi masih sangat membutuhkan pegawai baru.

“Moratorium bukan berarti tidak menerima pegawai baru sama sekali. Koridornya masih di moratorium terbatas dan jumlah yang diangkatkan pun sangat sedikit karena hanya menggantikan yang pensiun saja,” kata Asdep Koordinasi Kebijakan, Penyusunan, Evaluasi Program dan Pembinaan SDM Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (KemenPAN-RB) Bambang Dayanto Sumarsono kepada JPNN, Rabu (4/11).

Rencananya, formasi yang dibuka adalah tenaga kesehatan, tenaga pendidikan, dan penegak hukum. Adapun tenaga kesehatan terdiri dari bidan PTT, dokter PTT, perawat, tenaga kesehatan lainnya. Kuota yang disiapkan sekitar 42 ribu.

Masyarakat Indonesia tentu sangat berharap bisa menjadi CPNS. Maka itu, berita yang disajikan Posmetro mendapat tanggapan positif. Masyarakat mempercayai bahwa berita tersebut adalah benar. Padahal itu hanya *hoax*. Keresahan dan kekisruhan inilah yang akhirnya pihak Kepolisian melakukan tindakan hukum terhadap para pengelola situs pembuat dan penyebar *hoax*. Ada perangkat hukum dan perundangan yang telah mengatur mengenai *hoax*, termasuk kabar penebar kebencian.

## V. KESIMPULAN

Teks hoax memang masif diproduksi menjadi suatu berita yang dianggap benar. Netizen menjadi sulit untuk memahami atau menyeleksi antara berita bohong dan berita yang benar. Maka itu, kehadiran komunitas atau kelompok yang berupaya untuk mencegah penyebaran praktik hoax di media siber terus dilakukan. Pihak kepolisian telah member peringatan melalui peraturan dan perundangan yang t6erkait dengan media siber. Sebab, pada dasarnya, teks hoax dapat berdampak yang tak diduga, ketika teks tersebut mulai dianggap suatu kebenaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.M. Hoeta Soehoet, *Dasar-Dasar Jurnalistik*, 2003, Yayasan Kampus Tercinta IISIP, Jakarta.  
Douglass Wood Miller, *The News Slant and the Reporter*, dalam George Fox Mott, et. al,

*New Survey of Journalism*, Barnes & Noble, Inc., USA, 1957

Jakob,Oetama, *Reportase Komprehensif dalam Jakob Oetama, Perspektif Pers Indonesia*, LP3ES, Jakarta, 1987.

Kris Budiman, *Kosa Semiotika*, 1999, LKiS, Yogyakarta

Rachmah Ida, *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*, 2014, Pranada Media Grup, Jakarta.

Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cyber Media)*, 2014, Pranada Media Grup, Jakarta.

<http://www.antaranews.com/berita/605171/apa-itu-hoax>

<http://hoaxes.org/archive/display/category/history>

## BIODATA PENULIS

**A. Yudo Triartanto**

Pengajar di AKOM BSI Program Studi Penyiaran. Aktivitas

Lainnya sebagai penulis buku dan penulis tetap di Gonjreng.com

## MAKNA FASHION PEMBAWA ACARA PROGRAM KRIBO DI MNC TV (Studi Semiotika Pierce Episode Secangkir Kopi Hitam)

Agung Raharjo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika

### ABSTRACT

*The television show has its own characteristics which give strength and appeal on the television broadcast . One of the teams in the industry is the host of the television program Kribo in MNCTV. As for the meaning of fashion which can be explained from the theory of "semiotics Pierce" as icons , indices and symbols . namely the episode consisted of a cup of black coffee head using frizzy hair wig , clothes worn then use the concept of the 70s . In this study using a qualitative methodology, and then using the critical paradigm and writers critiquing fashion sense emcee Pierce semiotic program Kribo consisting icon, index, and symbols. As defined semiotics Pierce is getting comfort in program Kribo hosted and will be closer to the viewers as well as the speaker , so it looks more formal and there is no restriction or impediment whatsoever to get to know and interact to all sources by wearing the fashion era of the 60 's and 70's in particular in the event program Kribo in MNCTV.*

**Keyword:** Fashion, Semiotics, Host, Kribo

### 1 PENDAHULUAN

Munculnya media televisi dalam kehidupan manusia menghadirkan suatu peradaban, khususnya dalam proses komunikasi dan informasi yang bersifat massa. Globalisasi informasi dan komunikasi setiap media massa jelas menghadirkan suatu aktifitas sosial yang bermuatan perubahan nilai-nilai sosial dan budaya manusia. Kemampuan televisi dalam menarik perhatian masih menunjukkan bahwa media tersebut adalah media yang menguasai jarak secara geografis dan sosiologis.

Acara televisi sampai saat ini masih terbilang cukup kuat dibandingkan dengan radio dan surat kabar. Hal ini terjadi karena kekuatan audiovisual televisi telah menyentuh segi-segi kejiwaan pemirsa. Dan pada intinya media televisi telah menjadi cerminan budaya tontonan bagi pemirsa dalam era informasi dan komunikasi yang semakin berkembang pesat. Dalam dunia televisi, pembawa acara mempunyai arti dan pengaruh lebih besar. Kekuatan pembawa acara di televisi mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam penyampaian kepada masyarakat. Masing-masing tayangan televisi mempunyai karakteristik tersendiri yang memberikan kekuatan dan daya tarik pada siaran televisi tersebut. Salah satu tim dalam industri televisi adalah pembawa acara. Pembawa acara memegang peranan penting dalam penyampaian informasi yang akurat sehingga menjadi menarik. Selain itu pembawa acara juga harus memiliki gaya kreativitas dan skill yang baik.

MNC TV pada awalnya menggunakan nama TPI. Nama ini digunakan sejak TPI sendiri didirikan pada tahun 1990 di Jakarta, sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penyiaran televisi di Indonesia. TPI merupakan perusahaan swasta ketiga yang mendapatkan izin penyiaran televisi pada tanggal 1 Agustus 1990, dan sebagai stasiun televisi pertama yang mendapat izin penyiaran secara nasional. TPI mulai beroperasi secara komersial sejak tanggal 23 Januari 1991. Pada bulan Juli 2006, Media Nusantara Citra (MNC) mengakuisisi 75 % saham TPI. Kini TPI yang menggunakan nama MNC TV telah resmi menjadi salah satu televisi yang dikelola MNC yang juga merupakan induk dari RCTI dan Global TV.

MNC TV merupakan salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia yang memulai siarannya kembali pada tanggal 20 Oktober 2010 dengan *tag-line* atau slogan "Selalu di Hati". Logo dan merek perseroan MNC TV diharapkan dapat memperluas pangsa pasar dan pemirsa dari stasiun ini. Dengan kehadiran MNC TV, publik dapat menyaksikan peningkatan kualitas dan keragaman tayangan sebagai hasil dari komitmen untuk memperbaiki kerja dan budaya perseroan.

KRIBO (Kritis Heboh) adalah salah satu program MNC TV yang berbeda karena karakter dan tampilannya dikemas secara unik dibanding program MNC lainnya ataupun program stasiun televisi yang lain.

## 2 LANDASAN TEORI

Komunikasi massa menurut Mulyana (2001:17) komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditunjukkan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat dan selintas. Penulis memahami bahwa komunikasi terbentuk dari penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan dari diri sendiri dan orang lain dengan tujuan tertentu. Serta komunikasi yang menggunakan media massa sebagai perantara untuk menyampaikan pesan kepada komunikan.

Semiotika adalah ilmu tanda, istilah ini berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti "tanda". Winfried Noth (1993 : 48 – 50 ) menguraikan asal-usul kata semiotika secara etimologi semiotika dihubungkan dengan kata Yunani *sign* = sign dan *signal* = signal, *sign* . selanjutnya Tanda terdapat dimana-mana : 'kata' adalah tanda, demikian pula gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera dan sebagainya. Struktur karya sastra, struktur film, bangunan(arsitektur) atau nyanyian burung dapat dianggap sebagai tanda. Segala sesuatu dapat menjadi tanda.

Menurut Peirce, Semiotika dibagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Saussure mengembangkan bahasa sebagai suatu sistem tanda. Bahasa adalah alat komunikasi yang terdiri atas sejumlah ujaran yang masing-masing dilihat sebagai tanda, yakni satuan yang terdiri atas dua muka yaitu *significant* (citra bunyi, *signifier* atau penanda) yang harus disertai oleh *signifie* (makna, konsep, *signified* atau petanda). Suatu ujaran hanya berlaku sebagai tanda jika terdiri atas penanda dan petanda (Widjojo, 2004: 45). Sementara itu, Peirce melihat tanda sebagai suatu proses kognitif yang berasal dari apa yang ditangkap oleh pancaindra .Peirce (2007 : 40)

Dalam hal ini penulis memahami bahwa pemikiran semiotika pierce membagi tanda atas *icon* (ikon) , *index* (indeks), dan *symbol* (simbol), yaitu Ikon adalah sebagai tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Indeks adalah sebagai tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan, misalnya asap sebagai tanda adanya api. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut simbol. Jadi, simbol adalah sebagai tanda yang menunjukkan

hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Dengan demikian, tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain pada batas-batas tertentu.

## 3 METODE

Didalam penelitian ini penulis menggunakan metodologi kualitatif, lalu menggunakan metode paradigma kritis. Sesuai dengan rumusan masalah pada bagian Bab I maka penulis mengkritisi makna fashion pembawa acara program kribu dengan semiotika Peirce yang terdiri icon (ikon), index (indeks), dan symbol (simbol).

## 4 PEMBAHASAN

Berdasarkan kegiatan penelitian dalam bentuk analisa mengenai makna fashion pembawa acara program Kribu di MNCTV yang menggunakan semiotika Peirce terdiri icon. (ikon), index (indeks), dan symbol (simbol). maka, penulis menyimpulkan bahwa Program kribu ini yang kita kaji dengan teori semiotika Peirce icon. (ikon), index (indeks), dan symbol (simbol).



Gambar.1. Fashion Si Ule selaku pembawa acara program Kribu di MNCTV saat bersama narasumber, yakni Calon Gubernur (Cagub) Joko Widodo.

Maka, secara keseluruhan bahwa si Ule atau si pembawa acara program kribu di MNCTV dalam episode secangkir kopi hitam yang menggunakan fashion era 60 dan 70an yang terdiri dari Wig (rambut palsu berbentuk kribu), kemeja lengan panjang, celana panjang cutbray dan sepatu Boot, akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat, kemudian bisa lebih dekat dengan narasumber, lalu bisa menjangkau akses jalanan yang berkondisi kering dan lembab jika berada dilokasi yang curah

hujannya tinggi, dan tampilannya akan terlihat sederhana tetapi berkelas.

*Gambar.2. Penulis dan team sedang mengambil gambar untuk produksi hasil karya bersama si Ule pembawa*



*Acara program acara kribu.*

### **Ucapan Terima Kasih**

Pembimbing Skripsi penulis, yakni Irwanto, M.IKom dan Ita Suryani, M.Ikom. selain itu ada Zita Hapsari selaku Executive Produser Kribo MNC TV, Purwadi selaku Produser Kreatif Kribo MNC TV, Ule kribu selaku Presenter Kribo MNC TV, serta staff MNC TV. Tak lupa kepada Orangtua penulis, Bibit Mawardi dan Sunti wulandari, serta istri penulis, Nuryati.Amd. yang telah mendukung prosos dalam menyusun skripsi penulis.

### **PUSTAKA**

- A. Devito, Joseph. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Profesional book.
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Budiman Kris, “*Ikonitas Semiotika Sastra Dan Seni Visual*”, Buku Baik, Yogyakarta, 2005, h.12.
- Danesi Marcel, “*Pengantar Memahami Semiotika Media*”, Jelasutra, Yogyakarta, 2010, h.3.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran, Strategi mengelola radio dan televisi*. Jakarta: Kencana
- Morissan. 2008. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Wibowo, Fred. 2007. *Teknik Produksi Program Televisi*, Yogyakarta: Pinus book Publisher.
- Wahyudi, J.B. 1985. *Jurnalistik Televisi, Tentang dan Sekitar Siaran Berita TVRI*. Bandung.
- Sobur Alex , “*Semiotika Komunikasi*”, Remaja Rosdakarya, Bandung, Cet. k-3-2006, h. 13.
- Marcel Danesi, “*Pengantar Memahami Komala*, Lukita. 2004. *Komunikasi Massa*. Bandung: Sibioasa Rekatama Media.
- Subroto, Darwanto Sastro. 1994. *Produksi Acara Televisi*. Jakarta: Duta Wacana University Press.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.