

Pengaruh Media Komunikasi dan Kepuasan Informasi Produk Terhadap Penarikan Pelanggan (Studi Kasus Warga Lagoa Tj Priok)

Ana Ramadhayanti

Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: ana.rdx@bsi.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
17-10-2021	24-11-2021	02-11-2021

Abstrak - Media memiliki peran yang cukup penting dalam mempromosikan barang maupun jasa. Selain media TV sebagai media mengiklankan saat ini media yang banyak digunakan ada Youtube. Baik TV ataupun Youtube memberikan informasi yang terkait produk yang diiklankan. Masing-masing media baik TV ataupun Youtube saling berlomba-lomba dalam mengiklankan produk barang maupun jasa. Jika dahulu media yang paling banyak digunakan masyarakat adalah TV, namun sekarang orang banyak yang menggunakan youtube sebagai media hiburan. Seakan tidak ingin tertinggal, saat TV mengeluarkan produk terbaru berupa TV Android. Maka tidak heran jika saat ini di TV Android dapat mengaktifkan beberapa fitur yang ada dihandphone ke sebuah TV yang berbasis Android. Tentunya semua ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar membeli produk tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif komparatif dengan menyebarkan kuesioner kepada warga lagoa sebanyak 400 sampel. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara media TV & Youtube dan Kepuasan informasi Produk terhadap Penarikan Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan menunjukkan bahwa antara variabel Media Komunikasi TV & Youtube dan Kepuasan Informasi Produk terhadap Penarikan Pelanggan sebesar 98,7% . Sementara itu jika diuji dengan menggunakan uji korelasi permasing-masing variabel memiliki hubungan yang sangat kuat. Kepuasan Informasi Produk (X2) makin tinggi Penarikan Pelanggan (Y) antara “Media Komunikasi TV & Youtube” dengan “Penarikan Pelanggan” memberikan nilai koefisien sebesar 0,967. Sementara itu antara Kepuasan Informasi Produk dengan Penarikan Pelanggan sebesar 0,992. Dengan adanya penelitian ini diharapkan kedepannya dapat membantu masyarakat dalam membeli produk atau barang tertentu.

Kata Kunci : *Media Komunikasi, Youtube, TV*

Abstract- *Media has an important role in promoting goods and services. In addition to TV as an advertising medium, currently the most widely used media is Youtube. Neither TV nor Youtube provide information related to advertised products. Each media, both TV and YouTube, compete with each other in advertising goods and services. In the past, the most widely used media by the community was TV, but now many people use YouTube as an entertainment medium. As if you don't want to be left behind, when the TV releases the latest product in the form of Android TV. So don't be surprised if at this time on Android TV you can activate several features that are on your cellphone to an Android-based TV. Of course all this is done to attract customers to buy the product. This study uses a comparative quantitative method by distributing questionnaires to Lagoa residents as many as 400 samples. Analysis of the data used is the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software. The research aims to determine the effect of TV & YouTube media and product information satisfaction on customer withdrawals. The results of this study indicate that between the variables of TV & YouTube Communication Media and Product Information Satisfaction with Customer Withdrawal of 98.7%. Meanwhile, if tested using the correlation test, each variable has a very strong relationship. Product Information Satisfaction (X2) means the higher the Customer Withdrawal (Y) between "TV & YouTube Communication Media" and "Customer Withdrawal" gives a coefficient value of 0.967. Meanwhile, between Product Information Satisfaction and Customer Withdrawal of 0.992. With this research, it is hoped that in the future it can help people in buying certain products or goods.*

Keywords: *Communication Media, Youtube, TV*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berbagai aneka produk dan makanan dapat dengan mudah diiklankan melalui media. Hingga sudah menjadi hal yang biasa jika produk yang baru diluncurkan dimasyarakat dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen. Berbagai jenis media yang digunakan dalam memasarkan produk terdapat berbagai jenis mulai dari media televisi yang selama ini memegang yang cukup besar dalam menarik pelanggan. Namun seiring perkembangan jaman media yang saat ini tidak kalah dalam memasarkan produk adalah youtube. Dengan sifatnya yang begitu praktis dan simpel orang dapat memperoleh informasi produk yang didapatkan dengan menggunakan handphone. Dengan menggunakan media youtube dan televisi konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan seputar produk tersebut.

Tidak kalah dengan televisi daya tarik produk yang ditampilkan di youtube terbilang cukup banyak dan memiliki beberapa varian. Hal ini dibuktikan oleh beberapa postingan di Youtube yang memperlihatkan berbagai produk mulai dari fashion, belanja online, referensi film terbaru, wisata kuliner, keunikan kuliner dari berbagai belahan dunia, tutorial memasak, jasa transportasi online dan lain – lain.

Saat ini banyak para produsen ataupun marketer yang menggunakan jasa youtube sebagai alat promosi baik produk atau pun jasa. Tidak tanggung-tanggung bahkan iklan di youtube lebih sering banyak tayang dengan hitungan detik atau pun menit. Hal ini dapat terbukti ketika ingin membuka sebuah video diyoutube, iklan akan tayang baik pada bagian awal, tengah hingga akhir konten. Hal ini tentunya menjadi peluang besar bagi para produsen atau marketer untuk lebih gencar menampilkan iklan produk

Dengan demikian maka banyak para produsen maupun marketer yang menggunakan youtube sebagai media yang lebih efektif dan efisien sebagai bahan promosi.

Menurut, laporan dari Social Media Examiner menemukan bahwa 65% dari 5.000 lebih responden yang telah berkecimpung dalam bisnis lebih dari 3 tahun melaporkan bahwa mereka masih tertarik menggunakan YouTube dalam rencana promosi social media mereka.

Namun memang pada dasarnya antara televisi dan youtube memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing. Jika di televisi menonton tidak perlu mengeluarkan quota, sementara kalau diyoutube dibutuhkan quota untuk menonton video. Meskipun demikian tetap saja pada dasarnya kedua media tersebut baik televisi maupun youtube menampilkan iklan dengan tujuan agar produk barang atau jasa yang dipromosikan dapat menarik minat pelanggan. Namun

jika berbicara terkait dengan kepuasan informasi yang didapatkan tentu masing-masing media memiliki fungsi yang berbeda. Jika di televisi menampilkan iklan dengan secara pertayangan, beda halnya dengan youtube yang terkadang menayangkan iklan mulai dari awal, tengah dan akhir video. Namun hal tersebut semua balik lagi ketanggapan konsumen terkait mengenai informasi.

Penelitian yang dilakukan (Alimah, 2019) menunjukkan bahwa Komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk meyakinkan dan mempengaruhi konsumen. Agar pesan sampai dengan baik kepada konsumen, para produsen perlu melakukan komunikasi dengan baik dan benar. Konsumen memanfaatkan informasi yang diterima sebagai bahan evaluasi. Sementara dari periklanan produsen atau para pedagang berupaya mempengaruhi konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan (Anggita dkk, 2015). Menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian saat ini membuktikan bahwa pengetahuan dari para nasabah memberikan dampak yang berarti untuk perubahan kepuasan para nasabah. pengetahuan konsumen (pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Indarto, 2015). menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pembaca, perlu adanya pencarian informasi dan menambah pengetahuan mereka terhadap suatu produk, sebelum benar-benar memutuskan untuk menggunakan produk tersebut.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Ilona, 2019). Menunjukkan bahwa Daya tarik iklan di Youtube layanan masyarakat vaksin MR dan tingkat pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan vaksin MR. Sementara itu penelitian lain dilakukan oleh (Regita, dkk 2019). Youtube telah memainkan peran yang semakin penting dalam kehidupan orang-orang terutama generasi muda saat ini. Satu miliar dari pengguna youtube dan pengguna internet lainnya yaitu satu pertiga penonton video di youtube sehingga menghasilkan penayangan hingga miliaran kali. Persentase pada jumlah orang yang menonton youtube naik hingga 60% setiap tahunnya. Bahkan minat dari perusahaan yang ingin melakukan iklan di youtube naik hingga mencapai 40% setiap tahunnya. Hal ini merupakan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa kurun waktu terakhir.

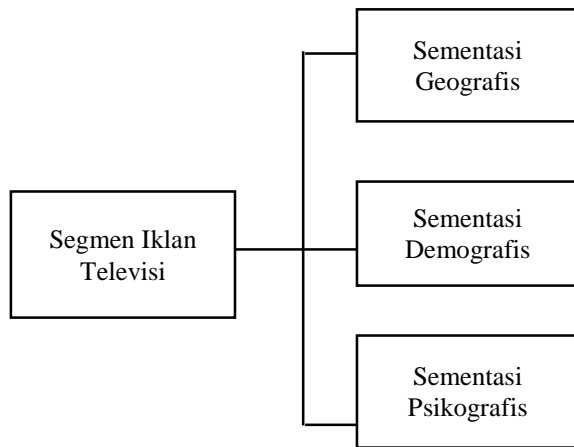
Oleh sebab itu untuk melakukan pembuktian lebih jauh lagi terkait pengaruh media TV & Youtube dan kepuasan informasi produk terhadap penarikan pelanggan maka diperlukan penelitian lebih lanjut terkait hal ini

Televisi

Menurut (Sukoco, 2018) Televisi tentu bukan barang asing bagi masyarakat kita. Televisi merupakan alat komunikasi massa yang ditonton oleh masyarakat di seluruh dunia. Drai yang model tabung sampai LED, dari ukuran 14 inci sampai 42 inci, televisi akan tetap menjadi media informasi/hiburan masyarakat. Di era informasi saat ini yang begitu cepat, masyarakat masih memilih menjadi media terbesar atau media utama masyarakat Indonesia.

Menonton televisi sudah menjadi kebiasaan harian masyarakat. Siaran televisi dari pagi, siang, malam tidak akan habis. Hiburan beraneka ragam dari sinetron, infotainment, film, acara kesehatan, politik sampai musik menjadi tontonan favorit. Televisi adalah hiburan murah keluarga tanpa onkos banyak.

Sejarah periklanan televisi dimulai pada tahun 1947 berupa iklan sponsorship. Adanya iklan televisi memperbaiki keterbatasan penyiaran radio dan kebebasan karakter iklan cetak. Selain itu, iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi hidup. Iklan televisi dapat menjangkau semua segmen, dari anak kecil, dewasa, orang tua, kaya, miskin, laki-laki, maupun perempuan. Pengiklan tinggal menyesuaikan tayangan program yang cocok. Secara garis besar segmen yang dapat dibidik oleh pengiklan televisi di antaranya:



Sumber : (Sukoco, 2018)

Gambar 1. Segmentasi Pasar dalam Iklan Televisi

Segmentasi Geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda. Misalnya wilayah, negara, provinsi, kota, atau kepulauan. Segmentasi Demografis adalah pengelompokan pasar berdasarkan variabel-variabel pendapatan, jenis kelamin pendidikan jumlah penduduk, usia, keluarga, pekerjaan, agama, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

Segmentasi Psikografis mengelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai, dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang-orang menonjol dari suatu kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup.

YouTube

Menurut (Putri, 2020) Putri. Dkk 2020 Youtube adalah sebuah situs web untuk berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal. Jawed Karim, Steve Chen dan Chad Hurley. Situs memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. Kebanyakan konten yang ada di Youtube diupload oleh individu seperti content creator dan banyak individu-individu membagikan kontennya di Youtube untuk banyak alasan.

Menurut (Permadi, 2020) Youtube.com, merupakan salah satu situs website yang menggunakan internet untuk menjalankan fiturnya, dimana dengan Youtube, seorang pengguna dapat memposting atau menampilkan video maupun animasi agar dapat dilihat dan dinikmati orang banyak. Banyaknya pengguna Youtube, sangat menguntungkan sebuah promosi dengan menggunakan media tersebut.

Menurut (Putri, 2020) Media adalah seluruh bentuk dan saluran yang dipergunakan untuk menyampaikan suatu informasi atau pesan. Dalam kata lain media merupakan jamak dari kata "Medium" secara harfiah berarti sebagai "pengantar" atau "perantara" sumber pesan dengan penerima pesan. Dalam pengertian lain media adalah alat/sarana yang dipergunakan komunikator (orang yang ingin menyampaikan pesan) kepada komunikan/khalayak (penerima pesan).

Pelanggan

(Candrianto, 2021) Pelanggan adalah orang atau lembaga yang membeli barang / jasa secara rutin atau berulang-ulang karena barang / jasa yang dibeli mempunyai manfaat. Pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian suatu produk dan melakukan kebutuhannya. Disamping itu pelanggan adalah seseorang atau sekelompok orang yang menggunakan produk barang / jasa pada periode dan waktu tertentu secara tetap dan berkala.

(Candrianto, 2021) Pelanggan adalah orang atau lembaga yang membeli barang / jasa secara rutin atau berulang-ulang karena barang / jasa yang di beli mempunyai manfaat. Pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian suatu produk dan melakukan interaksi pada periode waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhannya.

(Candrianto, 2021) Tipe-tipe pelanggan

1. Tipe Pelanggan Pendiam

Pelanggan tipe ini biasanya tidak banyak bicara. Jika tidak mendapatkan pancingan dari lawan bicaranya maka mereka tidak akan berbicara.

2. Tipe Pelanggan Cerewet

Meski tidak memancingnya pelanggan tipe ini sangat aktif bicara. Bahkan tidak jarang mereka terlihat mengenal dan dekat dengan kita. Mereka sangat mudah diajak bicara dengan gaya yang santai dan akrab. Terkadang pembicaraan mereka juga berlebihan, tapi itulah tipe pelanggan cerewet.

3. Tipe Pelanggan Arogan

Arogan salah satu tipe konsumen yang sulit menerima pendapat orang lain dan selalu menganggap pendapatnya yang paling benar. Jika kita tidak mengenal karakter ini, jangan menyalahkan diri kita jika presentasi kita selalu gagal. Konsumen arogan merasa tahu segala hal, termasuk produk sekalipun. Dan dalam menghadapinya, kita harus sabar dan tidak boleh tersinggung sama sekali.

4. Tipe Pelanggan Sombong

Apakah kita tahu perbedaan sombong dengan arogan? Dalam konteks ini, tipe sombong dimaknai sebagai seseorang yang terlalu bangga dengan dirinya dan suka banyak berbicara dan sering kali memamerkan kemampuannya dan apa yang dimiliki. Padahal yang dikatakan mereka belum tentu benar. Bagi penjual, tipe seperti ini adalah konsumen yang mudah dipengaruhi.

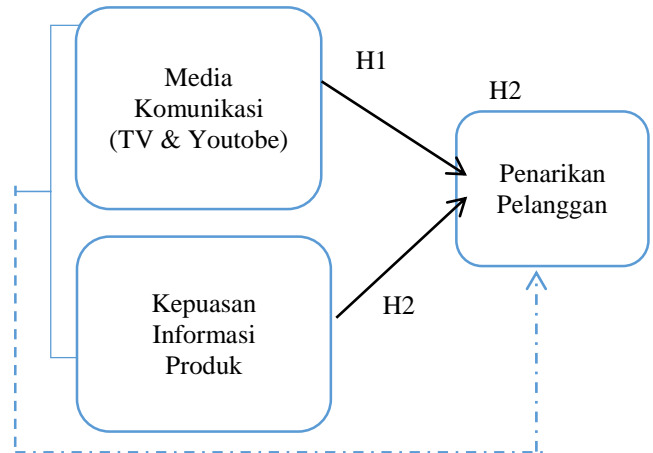
5. Tipe pelanggan hemat

Orang hemat adalah orang terlalu memperhitungkan untung rugi dan memanfaatkan setiap hal yang akan dibelinya. Konsumen ini memang harus memperhitungkan seberapa besar manfaat yang akan diperoleh jika membeli sesuatu. Namun, tipe hemat cenderung berlebihan. Mereka sangat detail dan tidak akan melewatkan satu pun perhitungannya.

6. Tipe Pelanggan Pemandang

Tipe pemandang adalah konsumen yang sangat paham akan produk yang kita tawarkan. Bisa jadi konsumen tipe ini justru lebih menguasai produk kita bahkan produk kompetitor, jika kita tidak benar-benar mempelajari produk. Untuk itu kita harus menguasai produk sendiri dan produk pesaing dalam menghadapi konsumen bertipe pemandang.

Kerangka Berfikir



Gambar 2. Kerangka Berfikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini merupakan sebuah dugaan yang tidak membutuhkan uji statistika karena tujuan dari hipotesis ini ialah untuk mendapatkan jawaban dari masalah yang sedang diteliti, (Ghodang, 2019)

Untuk memberikan batasan penelitian serta memudahkan dalam memberikan pernyataan pengaruh yang dapat diuji maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian ini dalam bentuk hipotesis, seperti yang tertera dibawah ini:

- H₀ : Terdapat Pengaruh Media Komunikasi Terhadap Penarikan Pelanggan
- H₁ : Tidak Terdapat Pengaruh Media Komunikasi Terhadap Penarikan Pelanggan
- H₁ : Terdapat Pengaruh Kepuasan Informasi Produk Terhadap Kepuasan Informasi Produk
- H₁ : Tidak Terdapat Pengaruh Kepuasan Informasi Produk Terhadap Kepuasan Informasi Produk
- H₁ : Terdapat Pengaruh Media Komunikasi Dan Penarikan Pelanggan Terhadap Penarikan Pelanggan
- H₁ : Tidak Terdapat Pengaruh Media Komunikasi Dan Penarikan Pelanggan Terhadap Penarikan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode komparatif. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 400 orang, yang terdiri dari warga Kelurahan Lagoa, Kecamatan Koja Jakarta Utara. Hasil 400 orang sampel ini diambil dari perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan software SPSS, yang digunakan

untuk pengambilan keputusan dari solusi atau permasalahan yang dihadapi.

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian penelitian dalam sebuah ruang lingkup dan waktu yang akan ditentukan. Dengan kata lain, populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Ghodang, 2019).

Berdasarkan data yang diperoleh (Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Utara, 2020) dari Jumlah Penduduk menurut kecatamatan di Kota Jakarta Utara 2019 sebanyak 8297. Dari jumlah populasi 8297 tersebut maka diambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin.

Penentuan besaran sampel dengan rumus slovin

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

Ket:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{8297}{1 + 8297 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{8298 \times 0,0025}{8297}$$

$$n = \frac{20,745}{8297}$$

x = 399,951 dibulatkan menjadi (400)

Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 400

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 400 sampel, dengan jumlah populasi sebanyak 8297. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh Media Komunikasi dan Kepuasan Informasi Produk Terhadap Penarikan Pelanggan (Studi Kasus Warga Lagoa Tj Priok), dengan beberapa analisis data yang ada di software SPSS seperti berikut ini:

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1, 2, dan 3 menunjukkan nilai r_{tabel} untuk jumlah sampai 400 atau (n= 400) dengan signifikan 0,05 atau (5%) adalah sebesar 0,098 Untuk seluruh butir pernyataan-pernyataan pada variabel, semuanya memperoleh nilai Corrected Item-Total Correlation (rhitung) > r_{tabel} . Hal ini bearrati semua pernyataan yang ada dalam kuesioner

disimpulkan dari tabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya.

Tabel 1. Uji Validitas X1

Item	Nilai r Hitung (X1)	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,879	0,098	Valid
2	0,830	0,098	Valid
3	0,843	0,098	Valid
4	0,669	0,098	Valid
5	0,851	0,098	Valid
6	0,953	0,098	Valid
7	0,749	0,098	Valid
8	0,886	0,098	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 20 (2020)

Tabel 2. Uji Validitas X2

Item	Nilai r Hitung (X2)	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,874	0,098	Valid
2	0,826	0,098	Valid
3	0,828	0,098	Valid
4	0,655	0,098	Valid
5	0,836	0,098	Valid
6	0,949	0,098	Valid
7	0,723	0,098	Valid
8	0,889	0,098	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 20 (2020)

Tabel 3. Uji Validitas Y

Item	Nilai r Hitung (X2)	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,871	0,098	Valid
2	0,816	0,098	Valid
3	0,818	0,098	Valid
4	0,655	0,098	Valid
5	0,824	0,098	Valid
6	0,942	0,098	Valid
7	0,721	0,098	Valid
8	0,888	0,098	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 20 (2020)

Uji Realibilitas

Hasil perhitungan dari dari tabel diatas memperlihatkan Cronbach Alpha Realibilitas Media Komunikasi (TV & Youtube) X1 sebesar 0,921, Cronbach Alpha Kepuasan Informasi Produk (X2) sebesar 0,914 dan Cronbach Alpha Penarikan Pelanggan (Y) sebesar 0,911, jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel lebih besar dari nilai rtabel sebesar 0,09, sehingga semua instrumen variabel yang digunakan dalam uji

coba kuesioner penelitian yang dilakukan dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4. Realibilitas Media Komunikasi (TV & Youtube) X1

Case Processing Summary			
	N	%	
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	400	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,921	8

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 20 (2020)

Tabel 5. Kepuasan Informasi Produk (X2)

Case Processing Summary			
	N	%	
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	400	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,914	8

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 20 (2020)

Tabel 6. Penarikan Pelanggan (Y)

Case Processing Summary			
	N	%	
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	400	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	8

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regress	6042,215	2	3021,108	14708,270	,000 ^b
	Residua	81,545	397	,205		
	Total	6123,760	399			

a. Dependent Variable: Penarikan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Informasi Produk (X2), Media Komunikasi TV & Youtube (X1)

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 20 (2020)

Tabel 7. di atas menunjukkan =, nilai F hitung yang diperoleh adalah 14708,270 > F_{table} 3,01 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan, secara simultan variabel Media Komunikasi (TV & Youtube) dan Kepuasan Informasi Produk Terhadap Penarikan Pelanggan

Uji Multikolinearitas

Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan berdasarkan pada nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factory). Rule of thumb yang digunakan untuk menentukan bahwa nilai tolerance tidak berbahaya terhadap gejala multikolinearitas adalah 0,10 (Primyastanto, 2015). Menurut Priyatno, D, dalam (Primyastanto, 2015) semakin tinggi nilai VIF maka semakin tinggi kolineritas antar variabel nilai VIF tidak berbahaya adalah kurang dari 10.

Dalam regresi berganda dengan SPSS, masalah multikolinearitas ini ditunjukkan lewat tabel Coefficient, yaitu pada kolom Tolerance dan kolom VIF. Untuk menentukan data termasuk multikolinearitas atau tidak maka harus berdasarkan syarat Tolerance > 0.1 atau

VIF < 10. Hasil perhitungan di tabel.8 menunjukkan bahwa nilai tolerance 0,133 > 0,1 atau 7,518 < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil: tidak terdapat multikolinieritas.

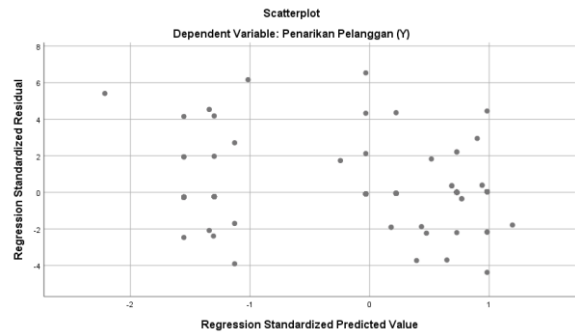
Tabel 8. Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,367	,771		-,477	,634		
Pengaruh Media Komunikasi (TV & Youtube) (X1)	,219	,041	,191	5,365	,000	,133	7,518
Kepuasan Informasi Produk (X2)	,778	,035	,786	22,079	,000	,133	7,518

a. Dependent Variable: Penarikan Pelanggan (Y)

Uji Heterokedastisitas

Model yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Menurut Sarwono, J. Dalam (Primyastanto, 2015) ada satu metode visual untuk membuktikan kesamaan varians (homoskedastisitas), yaitu dengan melihat penyebaran nilai-nilai residual terhadap nilai-nilai prediksi. Jika penyebarannya tidak membentuk suatu pola tertentu seperti meningkat atau menurun, maka keadaan homokedastisitas terpenuhi. Dilihat dari sebaran yang dihasilkan oleh gambar 3. scatterplot, terlihat bahwa sebaran titik yang tampak tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga asumsi homokedastisitas telah terpenuhi.

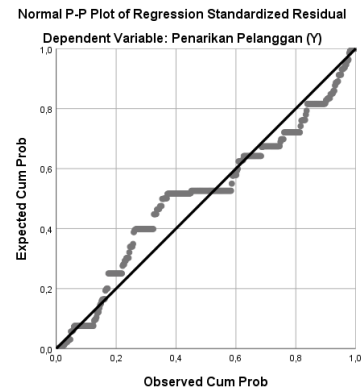


Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 20 (2020)
Gambar 3. Scatterplot

Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah tentang kenormaan sebuah distribusi data. Salah satu cara mengecek normalitas adalah dengan plot Probabilitas Normal. Menurut Sarwono, J. Dalam (Primyastanto, 2015) dalam Melalui plot ini masing-masing nilai pengamatan dipasangkan dengan nilai harapan dari distribusi normal dan apabila titik-titik terkumpul di garis lurus. Untuk melihat apakah data penelitian terdistribusi normal atau tidak berdasarkan grafik P.P plot dan histogram, dapat dilihat gambar (Primyastanto, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa plot Probabilitas normal nampak bahwa titik-titik data berada disekitar garis lurus. Oleh sebab itu dikatakan bahwa garis regresi liniernya dikatakan normal. Dengan kata lain bahwa berdasarkan grafik tersebut, terlihat titik yang menyebar disekitar garis normal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.



Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 20 (2020)
Gambar 4. Histogram dan Normal P-P Plot

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara Media Komunikasi (TV & Youtube) dan Kepuasan Informasi Produk Terhadap Penarikan Pelanggan (Studi Kasus Warga Lagoa Tj Priok) digunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunkan nilainya) (Agus, 2019).

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,367	,771		-,477	,634		
Pengaruh Media Komunikasi (TV & Youtube) (X1)	,219	,041	,191	5,365	,000	,133	7,518
Kepuasan Informasi Produk (X2)	,778	,035	,786	22,079	,000	,133	7,518

a. Dependent Variable: Penarikan Pelanggan (Y)

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 20 (2020)

Dari hasil uji regresi berganda yang dilakukan pada tabel 9, dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,367 + 0,219X1 + 0,778X2$$

Dari persamaan yang terbentuk di atas dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

- (konstanta) = -0,367 artinya apabila variabel Media Komunikasi (TV & Youtube) (X1) dan Kepuasan Informasi Produk (X2) dalam keadaan konstan, maka Penarikan Pelanggan (Y) adalah sebesar -0,367 satuan.
- b 1 = 0,219 artinya apabila variabel Media Komunikasi (TV & Youtube) (X1) meningkat 1 satuan, maka Penarikan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,219 satuan.

- b 2 = 0,778 artinya apabila variabel Kepuasan Informasi Produk (X2) meningkat 1 satuan, maka Penarikan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,778 satuan

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel terikat Y yang dapat dijelaskan oleh garis regresi yang dihasilkan. (Khasanah, 2021). Dari analisis data menggunakan nilai regresi linear diperoleh hasil nilai R = 0,993 koefisien nilai R² 0,987 . Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh Media Komunikasi TV & Youtube dan Kepuasan Informasi Produk terhadap Penarikan Pelanggan sebesar 98,7% sementara itu 1,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10. Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,993 ^a	,987	,453	1,992	

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Informasi Produk (X2), Media Komunikasi TV & Youtube (X1)

b. Dependent Variable: Penarikan Pelanggan (Y)

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 20 (2020)

Uji Korelasi

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 20 (2020)

Menurut (Roflin, Eddy dan Zulvia, 2021) Korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui arah hubungan, kuat hubungan, dan signifikansi kuantitas hubungan antara dua variabel dengan syarat kedua variabel memiliki sebaran data berdistribusi normal. Syarat lain yang dianjurkan adalah sebagai berikut.

- Kedudukan kedua variabel simetris (setra)
- Kedua variabel memiliki varians yang homogen
- Kedua variabel memiliki jumlah unit sampel besar (dianjurkan lebih dari 30 uni sampel)
- Kedua variabel dianjurkan memiliki jumlah unit sampel sama banyak.

Berdasarkan tabel diketahui

n = 400 banyak uni sampel

rx_y = korelasi antara variabel X dan Y

Sig. (2-tailed) = pvalue = 0,000

Hasil Uji

Koefisien korelasi pearson adalah $r_{x1y} = 0,967$

Koefisien korelasi pearson adalah $r_{x2y} = 0,992$

Nilai pvalue = 0,000

Hipotesis H1 ditolak

Berdasarkan korelasi Pearson, kuatnya hubungan antara variabel x dan y adalah sebesar $r_{xy} =$ tergolong sangat kuat dan bertanda positif, artinya ada kecenderungan, makin semakin tinggi media komunikasi TV & Youtube maka akan semakin tinggi Penarikan Pelanggan. Sementara itu makin tinggi Kepuasan Informasi Produk (X2) maka akan makin tinggi pula Penarikan Pelanggan (Y). Secara statistik kuatnya hubungan antara hubungan antara variabel x dan y dinyatakan signifikan dengan pvalue =0,000

Informasi Produk (X2) makan makin tinggi Penarikan Pelanggan (Y) antara “Media Komunikasi TV & Youtube” dengan “Penarikan Pelanggan” memberikan nilai koefisien sebesar 0,967. Sementara itu antara Kepuasan Informasi Produk dengan Penarikan Pelanggan sebesar 0,992. Dengan adanya penelitian ini diharapkan kedepanya dapat membantu masyarakat dalam membeli produk atau barang tertentu. Menambah wawasan serta pengetahuan pembeli terutama dalam membandingkan barang yang ingin dibeli, baik melalui online ataupun serang offline. Selain itu juga diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan maupun pembuat produk dalam menciptakan produk, sebelum produk tersebut dijual dipasaran

Tabel 11. Uji Korelasi Correlations

		Media Komunikasi TV & Youtube (X1)	Kepuasan Informasi Produk (X2)	Penarikan Pelanggan (Y)
Media Komunikasi TV & Youtube (X1)	Pearson Correlation	1	,962**	,967**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	400	400	400
Kepuasan Informasi Produk (X2)	Pearson Correlation	,962**	1	,992**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	400	400	400
Penarikan Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	,967**	,992**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 20 (2020)

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa antara variabel Media Komunikasi TV & Youtube dan Kepuasan Informasi Produk terhadap Penarikan Pelanggan sebesar 98,7% . Sementara itu jika diuji dengan menggunakan uji korelasi permasing-masing variabel memiliki hubungan yang sangat kuat. Kepuasan

REFERENSI

Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Utara. (2020). *Kota Jakarta Utara Dalam Angka 2020*. Jakarta: CV. Nario Sari.

Candrianto. (2021). *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Batu: Literasi Nusantara.

Ghodang, H. dan H. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kosep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS*. Medan: PT. Penerbit Mitra Group.

Gampu, Anggita Novita. 2015. Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept. 2015*, Hal.1330-1340 . ISSN 2303-11. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.3.3.2015.10416> <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10416/10002>

Khasanah, U. (2021). *Analisis Regresi*. Yogyakarta:UAD PRESS.

Oisina, Ilona Vicenovie dan Oishi, Ivonne Ruth Vitamaya. 2019. Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Layanan Masyarakat di Youtube dan Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Keputusan Menggunakan Vaksin Measles dan Rubella (Mr) pada Anak (Studi Eksplanatif pada Subscribe Iklan Layanan Masyarakat Vaksin Measles dan Rubella Versi Panjang). *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah Volume 09 Nomor 02 (2019) 235-253*. ISSN 2088-0669; E ISSN 26143704. <https://doi.org/10.35905/komunida.v9i2.1125> . <https://ejournal.iainpare.ac.id/index.php/komunida/article/view/1125/640>

Permadi, D. (2020). *Bisnis Umkm Ditengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Unitomo Press.

- Primyastanto, M. (2015). *Pengelolaan Sumberdaya Perikanan Melalui Kelembagaan Lokal Dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat berbasis Kearifan Lokal Di Pesisir Selat Madura*. Malang: Penerbit Gunung Samudra.
- Putri, V. V. P. (2020). *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat*. Malang: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligensia Media (Intrans Publishing Group).
- Pramesti, Regita Cahyani dkk, 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Iklan Media Sosial Youtube Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Iklan Ramayana Department Store. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. Vol. 3, No. 5, Mei 2019, hlm. 4170-4177. e-ISSN: 2548-964X <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/5155>. <https://jptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/5155/2431>.
- Roflin, Eddy dan Zulvia, F. E. (2021). *No TitlKupas Tuntas Analisis Korelasi*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding.
- Rusmana, Agus et al. 2019. *The Future of Organizational Communication In The Industrial Era 4.0*. Bandung : Media Akselerasi.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Social Media Examiner . YouTube Ads : Info Riset Terbaru & Insight Untuk Para Marketer. Diakses pada 22 Agustus 2021, dari <https://merchant.id/social-media/ingin-beriklan-di-youtube-baca-dulu-tentang-riiset-terbaru-nya-untuk-menambah-wawasan-anda/>
- Winda, Alimah. 2019. Model Komunikasi Pemasaran Pedagang Pakaian Untuk Menarik Minat Konsumen Di Pasar Sentral Sukamaju Kabupaten Luwu Utara. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palopo.
- Yoesmanam, Indarto Candra. 2015. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik BISMA *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Volume 7 No. 2 Februari 2015. <https://doi.org/10.26740/bisma.v7n2.p134-142> <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/2745/1770>