PENGARUH KARAKTERISTIK PAPAN REKLAME DALAM MENINGKATKAN RETENSI DI BENAK MASYARAKAT PADA MINA WISATA UMRROH JL KETINTANG SURABAYA

Sri Rahayu[1]

ABSTRAK

Ingatan dalam memori konsumen merupakan tujuan utama bagi perusahan dalam strategi periklanan. Perusahaan berupaya menampilkan iklan melalui papan reklame dengan kreatif dan inovatif untuk merebut perhatian,ingatan dalam memori sampai pemindahan menuju ingatan jangka panjang (retensi). Bahkan menurut Groonroos,1991dikutip oleh Coviello Dkk (2002) bahwa retensi pelanggan telah terbukti menjadi tujuan utama dalam perusahaan yang menerapkan hubungan pemasaran. Bahkan menurut Knox 1998 di kutip oleh Ove C. Hansemark dan Marie Albinsson telah menunjukkan bahwa perusahaan lebih berhasil jika mereka menerapkan retensi pelanggan daripada strategi kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji F sebesar 16,159 > 2,086 dapat disimpulkan bahwa Ada pengaruh yang signifikan antara variable independen yaitu warna (X1), pesan – pesan singkat (X2), efek – efek menyolok (X3) dan gambar (X4) secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap variable dependen yaitu retensi (Y). Berdasarkan uji T secara simultan variabel independen yaitu warna (X1), pesan – pesan singkat (X2), efek – efek menyolok (X3) dan gambar (X4) berpengaruh signifikan terhadap variable dependen yaitu retensi. Dan berdasarkan uji regresi telah diperoleh hasil analisa diantara faktor warna, pesan – pesan singkat, efek – efek menyolok dan gambar yang paling dominan mempengaruhi retensi di benak konsumen adalah gambar.

Kata kunci : warna, pesan singkat, efek menyolok, gambar dan retensi.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Papan reklame (*billboard*) sebagai salah satu media periklanan menuntut dana yang tidak sedikit dalam pembuatannya, tetapi seberapa besar pengaruh papan reklame dalam tujuan pemasaran sampai saat ini masih menjadi perdebatan. Perdebatan yang muncul diantaranya adalah mengenai seberapa besar stimulus

[1] Sri Rahayu adalah Dosen Program Studi Manajemen di STIE Mahardhika Surabaya

papan reklame ini diperhatikan, diingat dalam memori konsomen, bahkan sampai ingatan jangka panjang *(long term memory)*.

Pada kenyataannya papan reklame masih banyak terabaikan oleh perhatian konsumen, apalagi untuk didingat dalam memori jangka pendek maupun jangka panjang. Hal ini disebabkan karakteristik dalam papan reklame tidak bisa merebut perhatian masyarakat. Karakteristik papan reklame tersebut dirangkum Edy Joko Pramono (2006) dalam tesisnya mengutip Jefkins (1997;128) terdiri dari ukuran, penempatan, warna, pesan – pesan singkat, efek- efek menyolok dan gambar. Tidak semua papan reklame menarik perhatian masyarakat akan diingat dalam memori jangka pendek dan jangka panjang msyarakat. Ini disebabkan sebagian karakteristik papan reklame yang dapat mempengaruhi ingatan masyarakat tidak memberikan daya tarik untuk merangsang daya ingat. Wells (2003) memaparkan krakteristik papan reklame yang dapat mempengaruhi ingatan terdiri dari warna, pesan – pesan singkat, efek – efek menyolok dan gambar. Fenomena yang terjadi di masyarakat atau konsumen lebih mudah mengingat gambar figur artis dari pada mengingat produk yang ditawarkan. Mayarakat cenderung melihat iklan hanya karena gambar yang tertuang pada papan reklame

Pada kasus Papan billboard wisata Umroh Mina yang berada Jl Ketintang Surabaya, mempunyai ketinggian kurang lebih 4 meter dari permukaan jalan. Papan Reklame akan sulit diperhatikan oleh kendaraan yang melintas dikarenakan sudut pandang yang terlalu tinggi. Di sisi lain Jl Ketintang Surabaya arus lalu lintas kendaraan cukup padat sehingga para pengendara lebih fokus pada perjalanan dari pada meluangkan perhatian pada papan reklame. Dari keadaan tersebut papan reklame Mina Wisata Umrroh akan sulit merebut perhatian apalagi

sampai pada ingatan para pengendara bermotor. Berdasarkan pengamatan dan survei peneliti rata- rata pengendara dalam sehari lebih dari 100 kendaraan dengan jumlah kendaraan sepeda motor lebih dari 100 kendaraan. Peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh signifikan papan reklame terhadap retensi yang terjadi di benak masyarakat pengunjung tempat tersebut. Maka peneliti mengambil judul : "Pengaruh Karakteristik Papan Reklame Dalam Meningkatkan Retensi Di Benak Masyarakat pada Mina Wisata Umrroh Jl Ketintang Surabaya"

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh secara parsial mempengaruhi karakteristik papan reklame dalam meningkatkan retensi di benak masyarakat pada kasus papan reklame Mina Wisata Umrroh Jl Ketintang Surabaya ?
2. Apakah ada pengaruh secara simultan mempengaruhi karakteristik papan reklame dalam meningkatkan retensi di benak masyarakat pada kasus papan reklame Mina Wisata Umrroh Jl Ketintang Surabaya ?
3. Karakteristik papan reklame apa yang sangat berpengaruh terhadap retensi di benak msyarakat pada kasus papan reklame Mina Wisata Umrroh Jl Ketintang Surabaya ?.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut James Stoner, "manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan." (Handoko, 2003:8)
Fungsi-fungsi manajemen tersebut meliputi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan.

Manajemen Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut : " Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul". Ada empat filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas manajemen pemasaran (Lamb, hair dan Mcdaniel: 2001), sebagai berikut : Orientasi Produksi; Orientasi Penjualan; Orientasi Pasar; Orientasi Sosial

Proses Komunikasi

Dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasaran perlu memahami proses komunikasi secara umum. Menurut Tjiptono (2008, hal 507-508) proses komunikasi terdiri dari atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding, decoding*, respon dan umpan balik) dan gangguan.

Pengirim pesan harus memahami siapa audiens yang ingin dituju dan respon apa yang akan diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses encoding (menerjemahkan pesan ke dalam simbol – simbol tertentu, seperti tulisan, kata – kata, gambar, bahasa tubuh dan ekspresi wajah) sedemikian rupa sehingga dapat dipahami dan diinterprestasikan sama oleh penerima dalam *decoding* (menerjemahkan simbol ke dalam makna atau pemahaman tertentu) yang biasa dilakukan. Selain itu p n pesan harus memilih media yang efesien agar dapat menjangkau *audien*s sasaran dan mengembangkan saluran

umpan balik sehingga dapat memantau respons audiens bersangkautan. Komunikasi bukanlah hal yang mudah dilakukan. Karena adanya kemungkinan gangguan *(noise)* yang dapat mengganggu efektifitas komunikasi.gangguan tersebut antara lain dapat berupa intervensi pesan pesaing, gangguan fisik, masalah semantik, perbedaan budaya dan ketiadaan umpan balik. Hambatan yang tidak kalah besarnya adalah perhatian selektif *(selective attention*), distorsi selektif *(selective distortion)* dan retensi selektif *(selektive retention)*. Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa dari sedikit pesan yang diperhatikan, akan jauh sedikit lagi yang benar – benar diingat dalam memori konsumen, apalagi dalam memori jangka panjang.

Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dapat diarahkan pada pengembangan respons yang diharapkan pada tiga tahap : tahap kognitif, tahap afektif dan tahap konaktif ketiga tahap ini dikenla pula dengan istilah *"Learn- Feel –Do"* ini dijadikan dasar dalam pengembangan model hiererki respons *(response hierarchy model)* salah satu model yang paling terkenal adalah model AIDA *(Attention, Interesting, Desire, Action)*. Dimana *attention* mencerminkan tahap konitif, *interest* dan *desire* merupakan tahap afektif dan *action* merupakan wujud dari tahap perilaku.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa bauran pemasaran terdiri atas lima elemen yang masing – masing memiliki keunikan yakni diuraikan sebagai berikut:

1. Periklanan: Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif unutk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan, memicu pembelian segera bila

dipadukan dengan promosi penjualan dan menjangkau konsumen yang lokasinya tersebar secara geografis.

2. Promosi penjualan: Promosi penjualan menggunakan sejumlah alat (seperti diskon, kontes, undian, kupon, premium, produk sampel dan lain – lain). Promosi penjualan cenderung efektif untuk mencipakan respons pembeli yang kuat dan segera mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek.

3. Public relations: Pemanfaatan *public relation* masih sebatas melakukan jumpa pers, menyelenggarakan acara peluncuran produk baru atau menangani komplain pelanggan.

4. Personal selling: sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, kenyakinan dan tindakan pembelian.

Penetapan tujuan periklanan berguna untuk memberikan pedoman bagi penyusun keputusan pesan dan media. Selain itu, tujuan periklanan juga berfungsi sebagai standar evaluasi kinerja periklanan. Tanpa adanya standart yang jelas, akan sulit mengevaluasi hasil yang dicapai.

Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang merek menjadi bersedia mencoba, membeli dan selanjutnya membeli ulang. Menurut Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa berdasarkan kerangka hierarki efek (*hierarchy of effects*) yang terdiri atas *awareness- knowledge-liking-preference-conviction- purchase*, efek periklanan dapat dikelompokkan menjadi tiga tahap sebagai berikut : a).Respon kognitif, menyangkut penerimaan pesan. b). Respon afektif, menyangkut pengembanagn sikap (suka atau tidak suka) terhadap produk atau perusahaaan. c). Respons perilaku/behavioral, menyangkut tindakan aktual yang dilakukan para anggota audiens sasaran.

Tujuan periklanan menurut Lingga Purnama (2001:159) tujuan dari pembuatan periklanan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut.

Papan Reklame

Dalam dunia informasi sekarang ini, ketika periklanan luar ruangan (*outdoor*) atau biasa disebut dengan reklame mengalami berbagai macam inovasi untuk dapat menjadi alternatif media pemasaran yang efektif. Reklame kini telah dilengkapi hiasan, efek menyolok, efek gerakan dan sinar serta elektronik/digital. Iklan tersebut sengaja dipasang pada gedung-gedung yang tinggi atau dilengkapi dengan untaian lampu reklame yang kerlap -kerlip seperti yang biasa ditemukan dikota-kota Asia (Jefkins, 1997: 126 dalam tesis Edy Joko Pramono). Berdasarkan pengertian reklame, Edi Joko Pramono (2006) mendeinisikan bahwa keberadaan reklame mencakup dua dimensi yang diuraikan sebagai berikut :

a. Dimensi informasi yang mengandung aspek ekonomi dan bersifat nonfisik. Reklame adalah suatu pesan yang merupakan sarana promosi barang dan jasa dengan menyewa ruang dan waktu dari media luar ruangan.
b. Dimensi keruangan yang mengandung aspek tata ruang dan bersifat fisik. Reklame merupakan suatu benda yang mengisi ruang perkotaan sehingga merupakan bagian dari “asssesories” perkotaan.

Karakteristik Reklame

Ukuran reklame yang digunakan dewasa ini, sangat bervariasi, mulai dari ukuran uang kertas yang kecil sampai yang sangat besar seperti yang kita sering temui di tanah kosong atau papan buletin yang dipasang di pusat-pusat perbelanjaan. Variasi ukuran hanya merupakan salah satu karakteristik reklame. Menurut Jefkin*s*, 1997: 128 dalam tesis Edi Joko Pramono (2006) mengemukakan bahwa secara umum karakteristik media periklanan tersebut dapat dirangkum sebagai berikut: Ukuran dan dominasi warna, gambar, Pesan–pesan singkat, *Zoning,* Efek menyolok

Pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu panca indra konsumen menerima input dalam bentuk stimulus. Stimulus bisa berbentuk produk , nama merek, kemasan iklan atau nama produsen. Iklan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen mendengarkan atau melihat iklan. Produsen berharap konsumen menyukai iklan produknya,menyukai sampai membeli produknya. Produsen berharap iklan yang ditampilkan dapat menarik perhatian dan mudah diingat dalam memori jangka panjang. Proses pemindahan ingatan menuju jangka panjang ini disebut retensi. Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan pada ingatan memori jangka panjang.

Pemaparan (exposure)

Masyarakat merasakan stimulus yang datang ke indra penglihatan disebut sebagai sensasi. Dalam buku Ujang Sumarwan (2005) mendefinisikan sensasi adalah respon langsung dan cepat dari pancaindra terhadap stimulus yang datang.

Masyarakat memiliki tingkat sensasi yang berbeda – beda. Sensasi dipengaruhi oleh ambang absolut *(the absolute threshold)* dan perbedaan ambang *(differential threshold)*. Ambang absolut adalah jumlah minimum intensitas atau energi stimulus yang diperlukan oleh seorang agar merasakan sensasi. Batas seorang konsumen merasakan perbedaan "ada" dan "tidak ada" dari suatu stimulus disebut ambang absolut stimulus bagi konsumen. Konsumen akan melihat beragam iklan luar ruang dalam bentuk *billboard* di sepanjang jalan yang dilalui. Kemampuan melihat dan membaca merek produk di *billboard* dengan contoh ukuran tulisan 30cm dengan jarak lihat dan baca 200 m sedangkan konsumen lainnya ukuran tulisan yang sama dengan jarak 100 m. Angka 100m atau 200 m inilah disebut sebagai *ambang absolute* bagi konsumen. Pemahaman ini membawa implikasi penting bagi para pemasar dan perancang iklan untuk memutuskan berapa besar ukuran huruf, warna apa yang cocok untuk menarik perhatian konsumen. Stimulus yang sama akan membuat konsumen beradaptasi terhadap stimulus tersebut *(sensory adaptasi)*. Adaptasi terhadap stimulus dapat menyebabkan bosan dengan iklan yang sama terus menerus ditampilkan. Akibatnya, komunikasi menjadi tidak efektif lagi. Pemasar dituntut untuk lebih kreatif dalam merancang komunikasi pemasaran berbagai macam bentuk produknya.

Konsumen akan menyeleksi stimulus atau informasi mana yang akan diperhatikan dan diproses lebih lanjut.proses ini disebut perceptual selekstion. Produsen harus berupaya merebut perhatian konsumen agar membaca, melihat dan mendengarkan apa yang dikomunikasikan oleh pemasarnya. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi pembentukan *perceptual selection* yakni faktor pribadi dan faktor stimulus

Pemahaman adalah usaha untuk mengartikan atau menginterprestasikan stimulus. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dikutip oleh Ujang Sumarwan (2005) menyebutkan tahap ini sebagai tahap memberikan makna kepada stimulus. Makna ini tergantung bagaimana stimulus diklasifikasikan dan dielaborasikan dalam kaitannya dengan pengetahuan konsumen. Konsumen melakukan "*perceptual organization*". Stimulus yang diterima konsumen berjumlah puluhan bahkan ratusan, stimulus tersebut tidak diperlakukan sebagai hal yang terpisah satu sama lainnya. Konsumen cenderung melakukan pengelompokan stimulus sehingga memandangnya sebagai satu kesatuan. Inilah yag disebut sebagi *perceptual organization* atau *stimulus organization*. Prinsip ini dikembangkan oleh disiplin *geslat psychology*, yang menguraikan bagaimana seseorang mengorganisasikan dan mengintergrasikan stimulus untuk memperoleh makna yang menyeluruh. Menurut Ujang Sumarwan (2005) mengemukakan bahwa ada 3 prinsip *perceptual organization* sebagai bentuk cara konsumen atau masyarakat dalam mengelompokkan informasi yang diperoleh yakni gambar dan latar, pengelompokan juga penutup.

Setelah konsumen melihat stimulus, memperhatikan dan memahami stimulus tersebut maka sampailah kepada suatu kesimpulan mengenai stimulus atau objek tersebut. Inilah yang disebut sebagai persepsi konsumen terhadap objek atau citra *(images)* produk. Persepsi konsumen tersebut merupakan output dari penerimaan konsumen terhadap stimulus. Di dalam konteks pemasaran, maka persepsi konsumen bisa berupa persepsi produk, merek, pelayanan, harga, kualitas produk, toko atau produsen.

Menurut Mowen dan Minor (1998) dalam Ujang Sumarwan (2005) membahas topik retensi ini di bab *memory* dan *cognitive learning*. Ia mengemukakan bahwa memori mempengaruhi proses perhatian dengan mengarahkan sistem sensori sehingga kosumen dapat berkonsentrasi secara selektif kepada stimulus tertentu, stimulus tersebut akan memicu harapan dan asosiasi antarstimulus lainnya dalam memori sehinggga mempengaruhi harapan konsumen.

Pengaruh karakteristik papan reklame pada retensi

Menurut Jefkins (1997) dalam tesis Ady Joko Pramono (2006) mengemukakan bahwa secara umum karakteristik papan reklame tersebut dapat dirangkum sebagai berikut : a). Karena ukuran papan reklame pada umumnya relatif besar maka papan reklame ini mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian. Menurut Wells (2003: hal 321) mengemukakan bahwa gambar yang digunakan harus mampu menjadi *eyes stopper*. Maka ukuran dan dominasi berpengaruh terhadap daya tarik sensor akan tetapi tidak menjadi stimulus yang berpengaruh secara langsung tarhadap daya ingat. b) Papan reklame dihiasi dengan aneka warna, gambar–gambar dan pemandangan yang realitis sehingga memudahkan pemirsa untuk mengingat produk yang diwakilinya. Gambar artis dan produk sangan berpengaruh terhadap daya tarik dan daya ingat konsumen.

Menurut Alifahmi (2005) dalam tesis Makmun Riyanto mengemukakan bahwa pengaruh citra gambar artis *(endorser)* yang sangat populer memiliki pengaruh pada daya ingat konsumen atau masyarakat lebih besar dari pada merek yang ditawarkan sendiri. c). Pesan–pesan singkat. karena dimaksudkan untuk menarik perhatian orang–orang yang sedang bergerak dan papan reklame

mungkin hanya dilihat dari kejauhan, maka kalimat atau pesan–pesan tertulis biasanya terbatas pada slogan singkat atau sekedar satu nama yang sengaja dicetak dengan huruf besar–besar dan menyolok.

Menurut Wells (2003: hal 32) menyatakan bahwa untuk *billboard* sebaiknya menggunakan jenis huruf yang sederhana, tidak perlu menggunakan ornamen, bersih juga mudah dibaca dari jarak jauh dan dalam waktu singkat. Pesan yang kreatif dan inovatif memiliki daya pembeda dengan informasi lainnya sehingga menarik perhatian dan meningkatkan daya ingat. d). Kampanye iklan secara umum dapat diorganisir pada suatu kawasan atau kota tertentu, tetapi sebuah kampanye yang berskala nasional dapat dirancang secara rinci jika menggunakan iklan luar ruang. Pemasangan reklame dalam jumlah minimum bisa diatur di setiap kota untuk menjamin kesempatan penyimakan yang maksimum dari pemirsa. Penempatan reklame secara strategis dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang sangat ekonomis. Letak yang strategis mudah dibaca hanya meningkatkan daya tarik perhatian akan tetapi tidak secara langsung mempengaruhi daya ingat. e) Karakteristik papan reklame berupa warna, pesan – pesan singkat, efek – efek menyolok dan gambar menjadi stimulus untuk meningkatkan perhatian dan daya ingat konsumen.

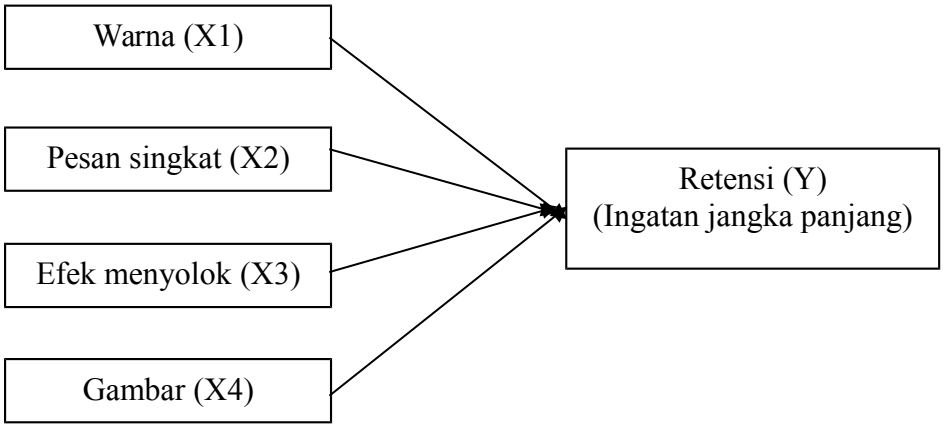
Cara mengukur retensi di benak konsumen

Dari sedikit pesan yang diperhatikan, akan jauh sedikit lagi yang benar – benar diingat dalam memori konsumen, apalagi dalam memori jangka panjang (Tjiptono 2008). Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin sedikit perhatian pada stimulus akan berakibat pada sedikitnya stimulus yang diingat dalam memori.

Sehingga keterbatasan stimulus yang diingat akan berakibat pada keterbatasan pemaknaan pada pemahaman dan persuasif pada penerimaan.

Dalam pendapat yang dikemukakan Assael (1996) dalam tesis Makmun Riyanto (2008) menyatakan bahwa informasi yang baru dan menarik serta layak diperhatikan akan semakin memperkuat keteringatan atau *top of mind*. Kunci meningkatnya retensi sebagai sebuah proses menuju ingatan jangka panjang adalah seberapa menarik dan mudah konsumen mengingat stimulus yang dipaparkan dengan sebagai bahan pemahaman dan penerimaan yang dikirim menuju memori jangka panjang *(long term memory).* Maka ketertarikan akan stimulus dan kemudahaan mengingat stimulus menjadi tolak ukur peningkatan proses pemahaman dan penerimaan sampai proses pemindahaan ingatan menuju jangka panjang *(long term memory).*

Kerangka Berpikir



Gambar 1

Kerangka konseptual

Hipotesis

Dari uraian diatas maka dapat diambil suatu hipotesis yang merupakan jawaban sementara yang perlu diuji kebenarannya untuk mendapatkan jawaban akhir berupa kesimpulan. Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut

a. Diduga karakteristik papan reklame yang meliput warna, pesan – pesan singkat, gambar dan efek menyolok memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap pembentukan retensi di benak masyarakat pengunjung Mina Wisata Umroh
b. Diduga karakteristik papan reklame yang meliput warna, pesan – pesan singkat, gambar dan efek menyolok memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap pembentukan retensi di benak masyarakat pengunjung Mina Wisata Umroh
c. Diduga karakteristik papan reklame dimensi gambar memiliki pengaruh paling dominan terhadap pembentukan retensi di benak pengunjung Mina Wisata Umroh

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan perhitungan statistik yang berisi tentang uraian hasil penelitian dan mencari jawaban mengenai bagaimana pengaruh papan reklame terhadap retensi di benak konsumen. Dalam penelitian ini variabel X mempengaruhi variabel Y, dimana yang menjadi variabel X adalah karakteristik papan reklame yang dapat

mempengaruhi daya ingat terdiri dari empat dimensi menurut Edi Joko Pramono (2006) mengutip Jefkins (1997;128) yang meliputi : warna, pesan – pesan singkat, efek menyolok dan gambar sedangkan untuk variabel Y adalah retensi. Hubungan antara variabel penelitian diatas dapat digambarkan sebagai berikut:

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Mina Wisata Umroh yang pernah atau bahkan sering melihat papan reklame Mina Wisata Umroh. Sepanjang Januari 2014 - Juli 2014. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah "*Accidental Sampling*", yaitu merupakan penentuan sampel dari pengunjung Mina Wisata Umroh yang secara kebetulan dijumpai atau yang bersedia menjadi responden.

Menurut Malhotra (1996) dalam Widayat (2004:105) dalam sugiyono (2007) jumlah sampel yang diambil minimal 35 kali jumlah variabel yang ditetapkan. Variabel penelitian ini ditetapkan 4 variabel. Jadi jumlah sampel minimal adalah 4 X 35 = 140 responden atau lebih dari itu. Tetapi untuk menghindari pengisian angket yang tidak lengkap atau gagal maka peneliti menarik sampel sebanyak 150 responden.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Umar (2002) dikutip oleh Levina Inggita mendefinisikan definisi operasional merupakan penentuan suatu *construct* (hal – hal yang sulit

diukur)sehingga menjadi variabel – variabel yang dapat diukur. Pengukuran variabel dalam penelitian ini berdasarkan pengaruh karakteristik papan reklame terhadap retensi. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Karakteristik papan reklame (Variabel X)
    1. X1 = Warna
    2. X2 = Pesan – Pesan Singkat
    3. X3 = Efek Menyolok
    4. X4 = Gambar
b. Variabel terikat (variabel Y) Retensi

    Retensi di benak konsumen, yang diukur dengan kesesuaian antara pemaparan dengan peneriman.dimana indikatornya merupakan daya tarik pada stimulus pada papan reklame dengan kemudahan stimulus tersebut untuk diingat.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut : Metode dokumentasi; Metode observasi; Metode kuesioner (Angket): Angket yang peneliti berikan merupakan jenis angket tertutup, karena menyediakan jawaban sehingga mempermudah responden memberikan jawaban. Instrumen (alat) yang digunakan untuk mengukur perhatian konsumen berbentuk pilihan ganda dengan format jawaban serta pemberian skor untuk tiap-tiap pertanyaan dengan

menggunakan skala Likert. Sedangkan untuk mengukur penerimaan maka bobot dari tiap-tiap jawaban adalah dari sangan Mudah sampai sangat tidak mudah.

Tabel 1

Kisi-kisi kuesioner (angket)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan Nomor
Papan Reklame	**A. Warna**	1. Jenis warna	1
		2. Dominasi warna	2
		3. Kontras warna	3
	B. Pesan – Pesan Singkat	1. Slogan	4
		2. Keunggulan produk	5
		3. Merek	6
	C. Efek Menyolok	1. Ukuran huruf atau angka	7
		2. Penebalan huruf atau angka	8
		3. Pengulangan kata	9
	D. Gambar	*1.* Gambar figur artis	10
		2. Gambar produk	11
		3. Gambar *background*	12
Retensi		Kesesuaian antara pemapa-ran dengan penerimaan	13, 14, 15, 16 17, 18, 19, 20, 21,

			22, 23, 24

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat–tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Uji validitas item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dilakukan dengan jalan membandingkan nilai koefisien korelasi (r) dengan nilai $r_{\text{kritik signifikan}}$ sesuai derajat kebebasannya dengan tingkat signifikansinya yang telah ditentukan dalam penelitian ini, yaitu 5 %. Nilai koefisien korelasi berdasarkan perhitungan dari masing–masing pernyataan warna, dapat diketahui bahwa setiap atribut pernyataan dari responden tentang warna adalah saling berkorelasi > 0,138 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan atribut pernyataan dianggap valid untuk dijadikan alat ukur dimensi warna.Dimana berdasarkan perhitungan dari masing – masing pernyataan pesan – pesan singkat, dapat diketahui bahwa setiap atribut pernyataan dari responden tentang pesan – pesan singkat adalah saling berkorelasi > 0,138 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan atribut pernyataan dianggap valid untuk dijadikan alat ukur dimensi pesan – pesan

Pada Gefek yang menyolok berdasarkan perhitungan dari masing – masing pernyataan efek – efek menyolok, dapat diketahui bahwa setiap atribut pernyataan dari responden tentang efek – efek menyolok adalah saling berkorelasi > 0,138 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan atribut pernyataan dianggap valid untuk dijadikan alat ukur dimensi efek – efek menyolok.

Berdasarkan perhitungan dari masing – masing pernyataan jaminan, dapat diketahui bahwa setiap atribut pernyataan dari responden tentang gambar adalah saling berkorelasi > 0,138 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan atribut pernyataan dianggap valid untuk dijadikan alat ukur dimensi gambar.

Pada Kepuasan Konsumen berdasarkan perhitungan dari masing – masing pernyataan kepuasan konsumen, dapat diketahui bahwa setiap atribut pernyataan dari responden tentang kepuasan konsumen adalah saling berkorelasi > 0,138 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan atribut pernyataan dianggap valid untuk dijadikan alat ukur dimensi retensi.

Uji reliabilitas, atau kehandalan instrumen menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang sama jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama. Menurut Nugroho (2005 : 72) "Suatu data dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* / *Realibility Coefficients (Alpha)* lebih besar dari 0,60". Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi melalui bantuan program komputer SPSS 15.0 *for windows*. Dari hasil menunjukkan bahwa perhitungan Alpha yang dihasilkan oleh uji reliabilitas > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan atribut pertanyaan dari enam variabel yaitu warna, pesan – pesan singkat, efek – efek menyolok, gambar dan retensi dianggap reliabel untuk dijadikan alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Dilakukan dengan Uji normalitas; Uji multikolinieritas; Uji heterokedastisitas.

Teknik Analisis Data

Sesuai dengan data yang ada dalam hipotesis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data deskriptif kuantitatif, yaitu teknik analisis yang datanya berupa angka-angka. Data yang terkumpul kemudian disusun dan disederhanakan sehingga mudah dibaca dan dipahami

Data yang berupa angka tersebut dijumlahkan, dibandingkan dengan jumlah yang diharapkan untuk memperoleh prosentase. Dari kegiatan analisis tersebut hasilnya dapat dipakai untuk menjawab permasalahan yang diajukan, dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan dari data yang terkumpul melalui angket atau kuesioner yang kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Tabel 2
Standard Interpertasi Nilai

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2007:231. Statistika Untuk Penelitian. Cetakan Kedua belas. Bandung : CV. Alfabeta.

2. Teknik Uji Hipotesis

Teknis analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji F, uji t, koefisien determinasi berganda (R^2) dan koefisien determinasi parsial (r).

4. ANALISA DAN INTERPRETASI DATA

Karakteristik Responden dapat digambarkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 60 orang (40%). Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 90 orang (60%), sehingga dapat diketahui bahwa pengunjung Mina Wisata Umrroh sebagian besar adalah perempuan. Dari uraian diatas dapat diperoleh jumlah terbesar berjenis kelamin wanita, maka proses transaksi di Mina Wisata Umroh itensitasnya akan lebih lama. Ini akan mendukung kesempatan papan reklame untuk diperhatikan.

Pendidiakn responden bahwa sebagian besar responden yang berpendidikan SD sebesar 1 orang (0,67 %), responden yang berpendidikan SMP adalah sebesar 3 orang (2 %), selanjutnya responden berpendidikan SMA sebesar 93 orang (62 %), Sedangkan responden yang berpendidikan Perguruan Tinggi adalah sebesar 53 orang (35,33 %). Sehingga dapat diketahui bahwa pengunjung Mina Wisata Umrroh sebagian besar adalah berpendidikan SMA. Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa rata – rata responden tidak ada yang buta aksara, sehingga responden mempunyai kemampuan untuk membaca dan papan reklame mempunyai kesempatan untuk dibaca responden.

Untuk Peklerjaan, para pengunjung di Mina Wisata Umroh didominasi oleh para pekerja, maka motivasi untuk mengetahui produk didukung oleh kemampuan daya beli produk. Sehingga kemungkinan besar informasi papan reklame bisa diterima.

Untuk pengetahuan dunia maya responden menyatakan bahwa pengetahuan internet dengan *hansphone* itu sebesar sebesar 150 orang (100%). Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa semua responden mengerti akan

penggunaan internet dengan handspone. Ini akan mempermudah responden untuk memahami keunggulan yang dipaparkan papan reklame.

Untuk Intensitasnya sebagian besar responden menyatakan bahwa pernah melihat papan reklame adalah yang kesekian kalinya dari Mina Wisata Umrrohitu sebesar sebesar 150 orang (100 %). Maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa responden melihat papan reklame tidak hanya 2 ata u 3 kali saja, maka kesempatan papan reklame untuk didingat akan lebih besar.

Hasil Penilaian Responden tentang Karakteristik papan reklame terhadap retensi dibenak masyarakat pada studi kasus Mina Wisata Umroh

Pada bagian ini akan disajikan distribusi item masing – masing variabel dari jawaban responden secara keseluruhan, baik dari jumlah responden maupun dalam prosentase.

a. Variabel papan reklame (X)

1) Sub Variabel warna (X1); Diperoleh hasil variabel warna (X_1) untuk item $X_{1.1}$ yakni sebagian besar responden yang berjumlah 61 (40,67%) menilai menarik mengenai jenis warna yang digunakan dalam iklan reklame, sebanyak 61 responden (40,67) menyatakan cukup menarik, 20 responden (13,33%) menyatakan sangat menarik, 7 responden (4,67%) menyatakan tidak menarik dan hanya 1 responden (1,67 %) menyatakan sangat tidak menarik. Untuk item $X_{1.2}$ sebagian besar responden yang berjumlah 63 responden (42%) menarik mengenai dominasi warna yang digunakan dalam iklan reklame Mina Wisata Umroh, sebanyak 49 responden

(32,67%) menyatakan cukup menarik, 30 responden (20%) menyatakan sangat menarik, 7 responden (4,67%) menyatakan tidak baik dan hanya 1 responden (0,67%) menyatakan sangat tidak baik. Untuik item $X_{1.3}$ sebagian besar responden yang berjumlah 75 responden (50%) menyatakan cukup menarik mengenai kontras warna yang digunakan dalam iklan reklame Mina Wisata Umroh, sebanyak 44 responden (29,33%) menyatakan menarik, 22 responden (14,67%) menyatakan tidak menarik, 5 responden (3,33%) menyatakan tidak menarik dan hanya 4 responden (2,67%) sangat menarik.

2) Sub Variabel Pesan – pesan Singkat (X2) diperoleh, variabel pesan – pesan singkat (X_2) untuk item $X_{2.1}$ sebagian besar responden yang berjumlah 95 (63,33%) menilai menarik mengenai slogan Mina Wisata Umroh pada iklan papan reklame, sebanyak 32 responden (21,33%) menyatakan sangat menarik, 23 responden (15,33%) menyatakan cukup menarik, masing – masing 0 responden (0%) menyatakan tidak menarik dan sangat tidak menarik. Dari item $X_{2.2}$ sebagian besar responden yang berjumlah 98 (65,33%) menilai sangat menarik mengenai keunggulan produk Mina Wisata Umroh yang tertuang dalam kata – kata pada iklan papan reklame, sebanyak 50 responden (33,33%) menyatakan menarik, 2 responden (1,33%) menyatakan cukup menarik, masing – masing 0 responden (0%) menyatakan tidak menarik dan sangat tidak menarik. Untuk item $X_{2.3}$ sebagian besar responden yang berjumlah 80 (53,33%) menyatakan cukup menarik mengenai Mina Wisata Umroh yang tertuang dalam kata- kata

pada iklan papan reklame, sebanyak 50 responden (33,33%) menyatakan menarik, 11 responden (7,33%) menyatakan tidak menarik, 8 responden (5,33%) menyatakan sangat menarik dan hanya 1 responden (0,67%) menyatakan sangat tidak baik.

3) Sub Variabel Efek – efek Menyolok (X3) diperoleh, variabel efek – efek menyolok (X_3) untuk item $X_{3.1}$ sebagian besar responden yang berjumlah 69 (46%) menilai cukup menarik mengenai ukuran huruf atau angka yang besar dan menyolok pada iklan papan reklame, sebanyak 56 responden (37,33%) menyatakan menarik, 17 responden (11,33%) menyatakan tidak menarik, 5 responden (3,33%) menyatakan sangat tidak menarik dan hanya 3 responden (3%) menyatakan sangat menarik. Untuk item $X_{3.2}$ sebagian besar responden yang berjumlah 73 orang (48,67%) menyatakan menarik mengenai penebalan kata atau angka untuk keunggulan produk Mina Wisata Umroh yang ditawarkan pada iklan papan reklame, 49 responden (32,67%) menyatakan baik dan cukup menarik, 16 responden (10,67%) menyatakan tidak menarik, 7 responden (4,6%) menyatakan sangat tidak menarik dan hanya 5 responden (3,33%) menyatakan sangat menarik. Dari item $X_{3.3}$ sebagian besar responden yang berjumlah 67 (55%) menilai cukup menarik mengenai pengulangan kata pada iklan papan reklame, sebanyak 55 responden (36,67%) menyatakan menarik, 13 responden (8,67%) menyatakan sangat menarik, 9 responden (6%) menyatakan tidak menarik dan hanya 6 responden (4%) menyatakan sangat tidak menarik.

4) Sub Variabel Gambar (X4); variabel gambar (X_4) untuk item $X_{4.1}$ sebagian besar responden yang berjumlah 76 orang (50,67%) menilai menarik mengenai gambar figur artis pada iklan papan reklame, sebanyak 69 responden (46%) menyatakan sangat menarik, 5 responden (3,33%) menyatakan cukup menarik dan masing – masing 0 responden (0%) menyatakan tidak menarik dan sangat tidak menarik. Untuk item $X_{4.2}$ sebagian besar responden yang berjumlah 62 orang (41,33%) menyatakan tidak menarik mengenai gambar produk Mina Wisata Umroh pada papan reklame, sebanyak 46 responden (30,67%) menyatakan cukup menarik, 22 responden (14,67%) menyatakan menarik, 11 responden (7,33%) menyatakan sangat tidak menarik dan hanya 9 responden (6%) menyatakan sangat menarik. Dari item $X_{4.3}$ sebagian besar responden yang berjumlah 92 (61,33%) menilai menarik mengenai gambar *background* artis pada iklan papan reklame, sebanyak 40 responden (26,67%) menyatakan baik, 18 responden (12%) menyatakan cukup menarik dan masing – masing 0 responden (0%) menyatakan tidak menarik dan sangat tidak menarik.

b. Varibel Retensi (Y)

Pada variabel retensi (Y) diatas diperoleh, aspek warna untuk item $Y_{1.1}$ sebagian besar responden yang berjumlah 96 orang (64%) menjawab mudah tentang kemudahan mengingat jenis warna pada papan reklame, sedangkan sebanyak 33 responden (22%) menyatakan sangat mudah,

21 responden (14%) menyatakan cukup mudah dan masing – masing 0 responden (0%) menyatakan tidak mudah dan sangat tidak mudah. Untuk item Y1.2 sebagian besar responden yang berjumlah 90 orang (60%) menjawab mudah mengenai kemudahan mengingat dominasi warna papan reklame, sedangkan sebanyak 39 responden (26%) menyatakan sangat mudah, 13 responden (8,67%) menyatakan cukup mudah, 7 responden (4,67%) menyatakan tidak mudah dan hanya 1 responden (0,67%) menyatakan sangat tidak mudah. Untuk item Y1.3 sebagian besar responden yang berjumlah 60 orang (40%) menjawab mudah mengenai kemudahan mengingat kontras warna pada papan reklame, sedangkan sebanyak 48 responden (12%) menyatakan cukup mudah, 22 responden (14,67%) menyatakan sangat mudah 18 (12%) menyatakan tidak mudah dan tidak puas dan hanya 2 responden (1,33%) menyatakan sangat tidak mudah.

Variabel retensi (Y) diatas diperoleh, aspek pesan – pesan singkat untuk item Y1.4 sebagian besar responden yang berjumlah 66 orang (44%) menjawab mudah mengenai kemudahan mengingat slogan pada papan reklame, sedangkan sebanyak 52 responden (34,67%) menyatakan cukup mudah, 16 responden (10,67%) menyatakan tidak mudah, 15 responden (10%) menyatakan sangat mudah dan hanya 1 responden (0,67%) menyatakan sangat tidak mudah.

Untuk item Y1.5 sebagian besar responden yang berjumlah 58 orang (58,67%) menjawab cukup mudah mengenai, kemudahan mengingat keunggulan produk pada papan reklame, sedangkan sebanyak 49 responden (32,67%) menyatakan mudah, 19 responden (12,67%) menyatakan tidah mudah, 16

responden (10,67%) menyatakan tidak puas sangat mudah dan hanya 8 responden (5,33%) menyatakan sangat tidak mudah.

Untuk item Y1.6 sebagian besar responden yang berjumlah 69 orang (46%) menjawab mudah mengenai kemudahan mengingat merek pada papan reklame, sedangkan sebanyak 47 responden (31,33%) menyatakan cukup mudah, 18 responden (12%) menyatakan sangat mudah, 15 responden (10%) menyatakan tidak mudah dan hanya 1 responden (0,67%) menyatakan sangat tidak mudah.

Variabel papan reklame (Y) diatas diperoleh, aspek efek – efek menyolok untuk item Y1.7 sebagian besar responden yang berjumlah 63 orang (42%) menjawab cukup mudah mengenai kemudahan mengingat kalimat pada papan reklamendengan ukuran huruf atau angka yang lebih besar, sedangkan sebanyak 55 responden (36,67%) menyatakan mudah, 19 responden (12,67%) menyatakan sangat mudah, 13 responden (8,67 %) menyatakan tidak mudah dan 0 responden (0 %) menyatakan sangat tidak mudah. Untuk item Y1.8 sebagian besar responden yang berjumlah 62 orang (41,33%) menjawab mudah mengenai kemudahan mengingt kalimat pada papan reklame dengan penebalan huruf atau angka, sedangkan sebanyak 48 responden (32%) menyatakan cukup mudah, 22 responden (14,67%) menyatakan sangat mudah, 18 responden (12%) menyatakan tidak mudah dan 0 (0%) menyatakan sangat tidak mudah. Untuk item Y1.9 sebagian besar responden yang berjumlah 61 orang (40,67%) menjawab mudah mengenai kemudahan mengingat kalimat pada papan reklame dengan pengulanagan kata pada papan reklame, sedangkan sebanyak 58 responden

(38,67%) menyatakan cukup mudah, 21 responden (14%) menyatakan sangat mudah, 10 responden (6,67%) menyatakan tidak mudah dan 0

Pada gambar variabel retensi (Y) diatas diperoleh, aspek gambar untuk item Y1.10 sebagian besar responden yang berjumlah 100 orang (66,67%) menjawab sangat mudah mengenai kemudahan mengingat figur artis Ariel pada papan reklame, sedangkan sebanyak 50 responden (33,33%) menyatakan mudah dan masing – masing sebanyak 0 responden (0%) menyatakan cukup mudah, tidak mudah dan sangat mudah. Untuk item Y1.11 sebagian besar responden yang berjumlah 102 orang (38%) menjawab mudah mengenai kemudahan mengingat gambar produk Mina Wisata Umrohpada papan reklame, sedangkan sebanyak 39 responden (26%) menyatakan sangat mudah, 9 responden (6%) menyatakan cukup mudah dan masing – masing 0 (0%) menyatakan tidak mudah dan sangat tidak mudah. Untuk item Y1.12 sebagian besar responden yang berjumlah 87 orang (58%) menjawab mudah mengenai kemudahan mengingat gambar *background* artis pada papan reklame, sedangkan sebanyak 59 responden (39,33%) menyatakan sangat mudah, 4 responden (2,67%) menyatakan cukup mudah dan masing- masing 0 (0%) menyatakan tidak mudah dan sangat tidah mudah.

Analisis Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik Regresi Berganda

Dalam model regresi berganda ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi antara lain normalitas, non-multikolinieritas dan heterokedastisitas.

a. Uji normalitas, Uji ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu hitung SPSS, dimana variabel yang diuji adalah variabel terikat pengambilan keputusan (Y) maka dapat dilihat pada tampilan Grafik *Normal P-P Plot of Regresion Standardized Residual*. Adapun cara untuk mendeteksi terjadinya normalitas yaitu dengan melihat grafik histrogam yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berdasarkan gambar *normalitas probability plot* di SPSS, dapat dilihat titik-titiknya menyebar di sekitar garis diagonal, sedangkan pada grafik histrogam menunjukkan bahwa pola berdistribusi normal, maka dari kedua gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Multikolinieritas, Salah satu dari asumsi model linier adalah tidak adanya multikolinieritas diantara variabel-variabel bebas (independen). Tidak adanya multikolinieritas menunjukkan tidak adanya korelasi diantara variabel-variabel bebasnya, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dari hasil yang di dapat atas dapat dilihat bahwa variabel warna (X_1) yang mempunyai korelasi yang cukup tinggi dengan variabel efek – efek menyolok (X3) dengan tingkat korelasi sebesar 0,480 atau sekitar 48 %. Oleh karena nilai korelasi tersebut masih dibawah 95 %, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas pada regresi ini. Yang kedua dengan melihat dari nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, jadi nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF

tinggi. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi yang lebih kecil dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Dari nilai toleransi yang terendah sebesar 0.971 > 0,10 dengan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak adanya gejala multikolinieritas diantara variabel – variabel bebas.

c. Gejala Autokorelasi, Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Apabila nilai hitung Durbin-Watson (DW test) lebih besar dari batas atas (du) 1,820 dan kurang dari 4-1,820 (4-du) maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.Dari persamaan regresi dapat dilihat nilai Durbin-Watson sebesar 2,018. Nilai hasil perhitungan Durbin-Watson terletak pada dU < Durbin-Watson < 4-dU atau 1,820 < 1,912 < 2,180; sehingga DW terletak pada daerah non auto korelasi. Jadi dapat disimpulkan dalam model regresi linier ini tidak terjadi gejala autokorelasi.

Analisis Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear berganda yang dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas yaitu papan reklame yang terdiri dari warna (X1), pesan – pesan singkat (X2), efek –efek menyolok (X3) dan gambar terhadap faktor Y (retensi) dan mengetahui seberapa besar pengaruhnya. Selain itu dari model ini pula bisa

diketahui faktor faktor yang mana yang paling berpengaruh terhadap terjadinya pembentukan retensi dibenak pengunjung Mina Wisata Umroh. Berikut hasil *perhitungan SPSS 15 for windows.*

Dimana dari hasil perhitungan dengan menggunakan komputer dengan aplikasi program SPSS (Statistical Program for Social Science) Ver 15,0 For Windows di bawah operasi windows diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Y =13,442 +0,817 X1 +0,704 X2 +0,557 X3 + 0,865 X4 + e

Nilai koefisien korelasi sebesar 0, 555 berarti korelasi antara papan reklame dengan retensi pada konsumen tergolong positif dan kuat. Nilai koefisien determinasi korelasi (R^2) sebesar 0,308 yang berarti hampir 30,8% terjadinya retensi pengunjung Mina Wisata Umroh terhadap produk Mina Wisata Umroh dipengaruhi oleh papan reklame, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di sini, misalnya iklan televisi, radio, webside internet dan alat promosi lainnya.

Persamaan fungsi linier berganda tersebut dapat dijelaskan adalah sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 13,442 menyatakan bahwa jika tidak ada faktor papan reklame yang terdiri dari Warna (X1), Pesan – pesan Singkat (X2), Efek – efek Menyolok (X3) dan Gambar (X4) maka terjadinya retensi pada pengunjung Mina Wisata Umroh terhadap papan reklame produk Mina Wisata Umroh akan tetap sebesar 13,442. Semakin besar konstanta maka semakin kecil tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Koefisien regresi warna (X1) sebesar 0,817 menyatakan bahwa jika papan reklame atas dimensi warna (X1) berubah satu satuan maka terjadinya retensi pada pengunjung Mina Wisata Umroh terhadap papan reklame produk Mina Wisata Umroh akan berubah sebesar 0,817 artinya apabila papan reklame atas dimensi warna (X1) daya tariknya meningkat maka terjadinya retensi pada pengunjung Mina Wisata Umroh terhadap papan reklame produk Mina Wisata Umroh akan meningkat sebaliknya apabila papan reklame atas dimensi warna (X1) daya tariknya menurun maka retensi pada pengunjung Mina Wisata Umroh terhadap papan reklame produk Mina Wisata Umrohakan menurun dengan asumsi X1, X2, X3, dan X4 tetap.

3. Koefisien regresi pesan – pesaan singkat (X2) sebesar 0,704 menyatakan bahwa jika papan reklame atas dimensi pesan - pesan singkat (X2) berubah satu satuan maka terjadinya retensi pada pengunjung Mina Wisata Umroh terhadap papan reklame produk Mina Wisata Umrohakan berubah sebesar 0,704 artinya apabila papan reklame atas dimensi pesan – pesan singkat (X2) daya tariknya meningkat maka terjadinya retensi pada pengunjung Mina Wisata Umroh terhadap papan reklame produk Mina Wisata Umroh akan meningkat sebaliknya apabila papan reklame atas dimensi pesan – pesan singkat (X2) daya tariknya menurun maka terjadinya retensi pada pengunjung Mina Wisata Umroh terhadap papan reklame produk Mina Wisata Umroh akan menurun dengan asumsi X1, X2, X3, dan X4 tetap.

4. Koefisien regresi efek – efek menyolok (X3) sebesar 0,557 menyatakan bahwa jika papan reklame atas dimensi efek – efek menyolok (X3) berubah satu satuan maka terjadinya retensi pada pengunjung Mina Wisata Umroh terhadap papan reklame produk Mina Wisata Umroh akan berubah sebesar 0,557 artinya apabila papan reklame atas dimensi efek – efek menyolok (X3) daya tariknya meningkat maka terjadinya retensi pada pengunjung Mina Wisata Umroh terhadap papan reklame produk Mina Wisata Umroh akan meningkat sebaliknya apabila papan reklame atas dimensi efek- efek menyolok (X3) daya tariknya menurun maka terjadinya retensi pada pengunjung Mina Wisata Umroh terhadap papan reklame produk Mina Wisata Umroh akan menurun dengan asumsi X1, X2, X3, dan X4 tetap.

5. Koefisien regresi gambar (X4) sebesar 0,865 menyatakan bahwa jika papan reklame atas demensi gambar (X4) berubah satu satuan maka terjadinya retensi pada pengunjung Mina Wisata Umroh terhadap papan reklame produk Mina Wisata Umroh akan berubah sebesar 0,843 artinya apabila papan reklame atas demensi gambar (X4) daya tariknya meningkat maka terjadinya retensi pada pengunjung Mina Wisata Umroh terhadap papan reklame produk Mina Wisata Umroh akan meningkat sebaliknya apabila papan reklame atas demensi gambar (X4) daya tariknya menurun maka terjadinya retensi pada pengunjung Mina Wisata Umroh terhadap papan reklame produk Mina Wisata Umroh akan menurun dengan asumsi X1, X2, X3, dan X4 tetap.

Nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0,308 menunjukkan terjadinya retensi dipengaruhi oleh stimulus papan reklme yang terdiri dari warna, pesan – pesan singkat, efek- efek menyolok dan gambar sebesar 30,8%.

Variabel pada papan reklame yang paling dominan mempengaruhi terjadinya retensi adalah gambar, yang dapat diketahui dari nilai terbesar dari koefisien regresi sebesar 0,865 dan nilai T hitung = 5,534.

Pengujian Hipotesis 1

Dengan SPSS dapat diketahui Fhitung = 16,159 dan Ftabel = 2,430 berarti F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berati variabel bebas (papan reklame) yang terdiri dari warna, pesan – pesan singkat, efek – efek menyolok dan gambar mempunyai pengaruh secara bersama-sama secara signifikan tehadap variabel terikat (retensi) sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 2

1) **Variabel warna (X1)**

   Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel Produk sebesar 3,843 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signfikansi 0.05, maka dapat disimpulkan menolak H_o dan menerima H_a, dengan demikian secara sendirian (*parsial*)

variabel warna terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap terjadinya retensi pengunjung Mina Wisata Umroh

2) Variabel pesan – pesan singkat (X2)

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel Harga sebesar 2,933 dengan nilai signifikansi 0.004, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signfikansi 0.05, maka dapat disimpulkan menolak H_o dan menerima H_a, dengan demikian secara sendirian (*parsial*) variabel pesan – pesan singkat terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap terjadinya retensi pengunjung Mina Wisata Umroh

3) Variabel efek – efek menyolok (X_3)

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel Tempat sebesar 3,533 dengan nilai signifikansi 0.001, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signfikansi 0.05, maka dapat disimpulkan menolak H_o dan menerima H_a, dengan demikian secara sendirian (*parsial*) variabel efek –efek meyolok terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap terjadinya retensi pengunjung Mina Wisata Umroh

4) Variabel gambar (X_4)

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel Promosi sebesar 5,534 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signfikansi 0.05, maka dapat disimpulkan menolak H_o dan menerima H_a, dengan demikian secara sendirian (*parsial*) variabel gambar terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap terjadinya retensi pengunjung Mina Wisata Umroh

Pembahasan

1. Pengaruh dimensi warna terhadap terjadinya retensi.

   Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif, maka karakteristik papan reklame atas dimensi warna mempunyai pengaruh signifikan terhadap terjadinya retensi pada pengunjung Mina Wisata Umrroh terhadap papan reklame Mina Wisata Umroh. Hal ini berarti papan reklame atas sub variabel warna yang meliputi : jenis warna, dominasi warna dan kontras warna pada papan reklame mempengaruhi terjadinya retensi pada pengunjung Mina Wisata Umrrohterhadap papan reklame Mina Wisata Umroh. Menurut pendapat Wells (2003:hal 321) menyatakan bahwa warna yang kontras sangat baik untuk iklan billboard seperti warna gelap dengan terang seperti kuning dan *orange*. Dari data penelitian kuantitatif dan teori diatas, maka variabel warna mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya retensi pada pengunjung Mina Wisata Umroh

2. Pengaruh dimensi pesan – pesan singkat terhadap terjadinya retensi.

   Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif, maka karakteristik papan reklame atas dimensi pesan – pesan singkat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya retensi pada pengunjung Mina Wisata Umrrohterhadap papan reklame Mina Wisata Umroh. Hal ini berarti papan reklame atas dimensi pesan – pesan singkat yang meliputi : slogan produk, keunggulan produk dan merek mempengaruhi terjadinya retensi pada pengunjung Mina Wisata Umroh terhadap papan reklame Mina Wisata

Umroh. Menurut Wells (2003: hal 32) menyatakan bahwa untuk *billboard* sebaiknya menggunakan jenis huruf yang sederhana, tidak perlu menggunakan ornamen, bersih juga mudah dibaca dari jarak jauh dan dalam waktu singkat. Dari data penelitian kuantitatif dan teori diatas, maka dapat disimpulkan variabel pesan – pesan singkat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya retensi pada pengunjung Mina Wisata Umroh

3. Pengaruh dimensi efek – efek menyolok terhadap terjadinya retensi.

   Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif, maka karakteristik papan reklame atas dimensi efek – efek menyolok mempunyai pengaruh yang paling kecil terjadinya retensi pada pengunjung Mina Wisata Umroh terhadap papan reklame Mina Wisata Umroh. Hal ini dikarenakan papan reklame atas dimensi efek – efek menyolok yang meliputi : ukuran huruf, penebalan kata dan pengulangan kata tidak semua diperhatikan oleh responden. Hal ini dikarenakan dari data angket responden lebih termotivasi pada keunggulan produk dan pengetahuan akan merek yang ditawarkan sehingga mempengaruhi terjadinya retensi pada pengunjung Mina Wisata Umroh terhadap papan reklame Mina Wisata Umroh. Pendapat Wells (2003: hal 322) menyatakan bahwa lampu, penambahan frame pada billboard, penggunaan 3 Dimensi, serta warna, gambar dan pesan yang dapat berubah - ubah ataupun *billboard* yang dapat bergerak dapat juga menjadi efek menyolok. Dari hasil penelitian kuantitatif dan didukung teori diatas, maka dapat disimpulkan variabel efek – efek

menyolok mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya retensi pada pengunjung Mina Wisata Umroh

4. Pengaruh dimensi gambar terhadap terjadinya retensi.

   Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif, maka karakteristik papan reklame atas dimensi gambar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya retensi pada pengunjung Mina Wisata Umroh terhadap papan reklame Mina Wisata Umroh. Hal ini berarti sub variabel gambar yang meliputi : gambar artis Ariel, produk dan *background* artis mempengaruhi terjadinya retensi pada pengunjung Mina Wisata Umroh terhadap papan reklame Mina Wisata Umroh. Menurut Alifahmi (2005) dalam tesis Makmun Riyanto mengemukakan bahwa pengaruh citra gambar artis *(endorser)* yang sangat populer memiliki pengaruh pada daya ingat konsumen atau masyarakat lebih besar dari pada merek yang ditawarkan sendiri. Karena menurut Makmun Riyanto (2008) memaparkan bahwa karena sangat populernya *endorser* (bintang iklan) yang digunakan menyebabkan konsumen atau masyarakat hanya ingat pada *endoser*nya tetapi lupa akan merek produknya. Maka pengaruh gambar terhadap ketertarikan perhatian dan daya ingat lebih besar dari pada kreativitas warna, pesan – pesan singkat dan efek – efek menyolok yang ditampilkan. Variabel gambar dudukung hasil penelitian kuatitatif dan teori diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel gambar mempunyai pengaruh signifikan dan paling dominan terhadap terbentuknya retensi pada pengunjung Mina Wisata Umroh

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data serta pengujian yang telah dilakukan maka dapat diketahui beberapa kesimpulan sebagi berikut:

1. Berdasarkan uji F sebesar 16,159 > 2,086 dapat disimpulkan bahwa Ada pengaruh yang signifikan antara variable independen yaitu warna (X1), pesan – pesan singkat (X2), efek – efek menyolok (X3) dan gambar (X4) secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap variable dependen yaitu retensi (Y). Dengan demikian jawaban untuk perumusan masalah secara parsial warna (X1), pesan – pesan singkat (X2), efek – efek menyolok (X3) dan gambar (X4) sangat berpengaruh secara signifikan terhadap retensi (Y)
2. Berdasarkan uji T telah diperoleh t_{hitung} Variabel gambar (X4) mempunyai nilai $t\text{-}_{hitung}$ sebesar 5,534 lebih besar dari pada variabel yang lainnya yakni (warna) = 3,843; X2 (pesan – pesan singkat) = 2,933 dan X3 (efek –efek menyolok) =3,533 dengan $t\text{-}_{hitung}$ lebih besar dari nilai t_{tabel} = 1,679. Dapat disimpulkan bahwa Secara simultan variabel independen yaitu warna (X1), pesan – pesan singkat (X2), efek – efek menyolok (X3) dan gambar (X4) berpengaruh signifikan terhadap variable dependen yaitu retensi.
3. Berdasarkan uji regresi telah diperoleh nilai koefisien regresi Variabel gambar (X4) lebih besar yakni 0,865 dengan nilai t_{hitung} 5,534 paling besar dibandingkan koefisien regresi X1(warna) = 0,817; X2 (pesan – pesan singkat) = 0,704 dan X3 (efek – efek menyolok) = 0,557 dengan nilai konstan 0,215 dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisa diantara faktor warna, pesan – pesan singkat, efek – efek menyolok dan gambar yang paling dominan mempengaruhi retensi di benak konsumen adalah gambar.

DAFTAR PUSTAKA

Ang, Laurence and Buttle, Francis. 2006. *Custemers Retention Management Processse.*vol. 2, No 12, (http://journal.ed.matketing/retenstion/ customer.html, diakses 12 juni 2011)

Arikunto, Suharsimi. 2005. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi VI . Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Inggita, Levina . 2007 . Opini Masayrakat Surabaya Mengenai Iklan Billboard. Mild . Versi Yang Lebih Muda Yang gak percaya. Universitas Kristen Petra Surabaya.

Kasali, Rhenald. 1993. Menejemen periklanan. Cetakan ketiga. Jakarta : Pustaka Pustaka Utama Graffiti

Kaihatu, Thomas S. 2011. *The Eight Truths Of Marketing To Women* . Jurnal International Indonesia. Unervisitas Kristen Petra Surabaya

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid I. Jakarta : Indeks.*

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid II. Jakarta : Indeks.

Lupiyoadi, Rambat. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.

Nugroho, Bhuno Agung. 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Purnama, Linga. 2001. *Strategic Marketing Plan.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Pramono, Edi Joko. 2006. Presepsi Masyarakat Terhadapkeberadaan Papan Reklame Dan Aspek Legal Hukunya Di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta. Tesis tidak diterbitkan. Universitas Diponegoro.

Prianto, Agus. 2008. Analisis Data Dengan Program SPSS Versi 15 untuk Penelitia Bidang Pendidikan, Sosial Ekonomi Dan Kesehatan. Malang : SETARA Press.

Riyanto, Makmun. 2008. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifita Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang). Tesis tidak diterbitkan. Semarang : Universitas Diponegor.

Setiadi,J Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Prenada Media.

Sugiyono. 2007. Statistika Untuk Penelitian. Cetakan Keduabelas. Bandung : CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kesebelas. Bandung : CV. Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2005. Perilaku Konsumen :konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. Bogor : Ghalia Bogor Indonesia.

Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorius dan Andriana, Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta : CV Andi Offset.

Wells, W. Burnett, J. And Moriarty, S.1993. *Advertising : Principle And Praktice*. USA : Prentice Hall.

Wells, W. Burnett, J. And Moriarty, S.2003. *Advertising : Principle And Praktice*. USA : Prentice Hall.