

“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENYAKSIKAN EVENT TOUR DE SINGKARAK”

Arnel Efito, Febriani, dan Berri Brilliant Albar

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh periklanan, publisitas, dan informasi dari mulut ke mulut sebagai komponen komunikasi pemasaran terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak*. Populasi penelitian adalah pengunjung yang pernah menyaksikan *event Tour de Singkarak* di tahun 2014 dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dari sampel penelitian melalui pengisian angket penelitian. Analisis data yang digunakan terdiri dari analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil periklanan, publisitas, dan informasi dari mulut ke mulut secara satu per satu berpengaruh signifikan keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak* karena nilai t hitung periklanan (4,504), publisitas (3,167), dan informasi dari mulut ke mulut (4,166) lebih kecil dari nilai t tabel (1,984). Periklanan, publisitas, dan informasi dari mulut ke mulut secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak* dengan nilai F hitung (58,889).

Kata Kunci : Periklanan, Publisitas dan Informasi dari Mulut ke Mulut, Keputusan Konsumen

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini didorong untuk menjadi salah satu sektor yang memberikan andil besar dalam pengembangan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan rakyat. Hal tersebut didorong oleh perkembangan pariwisata Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

Bagi suatu destinasi pariwisata, keberadaan event atau kegiatan yang diselenggarakan di destinasi tertentu sangatlah berperan penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Pengelolaan *event* yang baik dapat berpengaruh besar terhadap pencitraan bagi destinasi tertentu. Jenis event yang

dapat dilakukan oleh suatu destinasi tentunya sangat beragam dari event yang bersifat lokal, nasional bahkan internasional.

Tour de Singkarak merupakan *event* balap sepeda jalanan level internasional yang diadakan di Sumatera Barat. *Tour de Singkarak*, merupakan salah satu agenda tahunan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia yang sekarang berganti nama menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia dalam mengangkat potensi pariwisata Indonesia khususnya di Sumatera Barat kepada wisatawan mancanegara. Ajang olah raga ini mengusung konsep *sport tourism* atau mempromosikan pariwisata melalui ajang olahraga.

Event Tour de Singkarak merupakan salahsatu upaya pemerintah dalam mengangkat citra pariwisata Indonesia khususnya Sumatera Barat di mata internasional sebagai destinasi unggulan balap sepeda. Selain itu juga dapat mendorong peningkatan minat wisatawan domestik untuk melakukan perjalanan wisata ke Sumatera Barat, sehingga masyarakat Indonesia akan lebih mengenal keragaman suku, budaya, bahasa, seni dan adat istiadat.

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki objek wisata yang variatif. Barisan perbukitan membingkai indahnya alam yang terdiri dari beberapa air terjun, ngarai-ngarai yang menawan, danau yang memukau, laut dan ombak yang menantang serta aneka kuliner yang menggoyang lidah. Semuanya ini menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata ke Sumatera seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Jumlah Wisatawan Ke Sumatera Barat, Tahun 2008-2012

Tahun	Jumlah Wisatawan (Orang)
2008	807.379
2009	829.266
2010	966.173
2011	1.122.777
2012	1.320.581

Sumber: BPS Sumatera Barat, Sumatera Barat dalam Angka, 2013, Hal: 476.

Dari tabel 1.1. dapat dilihat terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat setiap tahunnya dari 807.379 orang pada tahun 2008 menjadi

1.320.581 orang pada tahun 2012. Hal ini menandakan semakin tingginya minat wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata ke Sumatera Barat.

Untuk meningkatkan jumlah wisatawan tersebut, berbagai event diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah Sumatera, salah satunya adalah *Tour de Singkarak* yang diikuti oleh berbagai negara sejak kali pertama penyelenggaraannya tahun 2009, *Tour de Singkarak* telah menjadi agenda resmi tahunan Persatuan Balap Sepeda Dunia (*Union Cycliste International*) untuk wilayah Asia dan tercatat sebagai ajang balap sepeda dengan jumlah penonton terbanyak kelima di dunia.

Berikut ini pada tabel 1.2. dikemukakan etape *Tour de Singkarak* dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2014.

Tabel 1.2.
Etape *Tour De Singkarak* Tahun 2009-2014

No.	Tahun/Edisi	Jumlah etape	Kab/Kota yang dilewati	Jarak
1	2009/Edisi I	4	4	459 km
2	2010/Edisi II	6	8	551,7 km
3	2011/Edisi III	7	12	743,5 km
4	2012/Edisi IV	7	14	854 km
5	2013/Edisi V	7	17	1.173 km
6	2014/Edisi VI	7	18	1.250 km

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Barat.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari tahun ke tahun terdapat peningkatan jumlah etape *Tour de Singkarak* yang dilaksanakan dan jumlah daerah yang dilewati, dengan peningkatan tersebut sudah bisa dipastikan bahwa orang yang menyaksikan *event Tour de Singkarak* ini juga semakin meningkat jumlahnya.

Untuk memperkenalkan *event Tour de Singkarak* ke masyarakat Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pemerintah Provinsi Sumatera Barat, Pemerintah Kabupaten/Kota melakukan serangkaian komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat berbentuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan (Kotler, 2013). Periklanan dilaksanakan melalui berbagai media, publikasi melalui media massa, selain itu di masyarakat juga muncul informasi yang tersebar dari mulut ke mulut tentang *event* ini. Setiap kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mengajak, dan

mengingatkan konsumen untuk memilih produk yang dikomunikasikan (Kotler, 2013). Dalam hal ini komunikasi pemasaran yang dilakukan panitia diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menyaksikan *event* ini secara langsung. Berdasarkan uraian diatas perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Menyaksikan *Event Tour de Singkarak*”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak*?
2. Bagaimana pengaruh publisitas terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak*?
3. Bagaimana pengaruh informasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak*?
4. Bagaimana pengaruh periklanan, publisitas, dan informasi dari mulut ke mulut secara bersama-sama terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak*.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh publisitas terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak*.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh informasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak*.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui periklanan, publisitas, dan informasi dari mulut ke mulut secara bersamaan terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak*.

II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1. Komunikasi Pemasaran

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang disebut dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219).

Komunikasi pemasaran, yaitu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran merepresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana tempat perusahaan berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2013).

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:120).

Pengertian dari bauran promosi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan *direct selling*, yang kesemuanya direncanakan untuk memperoleh dan mencapai target penjualan (Alma, 2003:37).
2. Bauran promosi adalah perangkat promosi yang terdiri dari aktivitas periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:120).
3. Bauran promosi disebut juga dengan bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan

untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:116).

Bentuk-bentuk bauran promosi terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan, pemasaran langsung, dan informasi dari mulut ke mulut (Kotler dan Keller, 2009:235). Pengertian dari masing-masing bauran promosi tersebut adalah:

1. Promosi penjualan (*sales promotion*).

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Bentuk promosi penjualan adalah kontes, permainan, undian, lotere, premi dan hadiah, bazar dan pameran dagang, pameran, demonstrasi, kupon, rabat, pembiayaan berbunga rendah, hiburan, tunjangan pertukaran barang bekas, dan program kuantitas (Kotler dan Keller, 2009:235).

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Berdasarkan hal tersebut, maka dapatlah dikemukakan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:235).

2. Periklanan (*advertising*).

Iklan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk iklan terdiri dari iklan cetak dan tayangan, kemasan luar, sisipan kemasan, film, brosur dan buklet, poster dan selebaran, direktori, cetak ulang iklan, papan iklan, tanda pajangan, pajangan titik pembelian, bahan audio visual, simbol dan logo, video (Kotler dan Keller, 2009:236).

Untuk periklanan, yang menjadi indikator dari penelitian adalah iklan cetak dan tayangan, brosur dan buklet, poster dan selebaran, dan papan iklan.

Dari indikator periklanan, maka dapatlah dikemukakan indikator periklanan dibagi tiga kelompok berdasarkan alternatif media, yaitu media cetak, media elektronik dan media luar ruangan. Pengertian dari media cetak, media elektronik dan media luar ruangan adalah sebagai berikut: (Kotler dan Keller, 2009:237)

a. Media cetak (*print media*).

Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas surat kabar dan majalah.

b. Media elektronik (*broadcast media*).

Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran yaitu televisi dan radio. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, sandiwara, dan lain-lain.

c. Media luar ruangan (*display media*).

Media luar ruangan yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian atau di tempat-tempat khusus lainnya, seperti di bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, *baleho*, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.

3. Tenaga penjualan (*personal selling*).

Personal selling merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Bentuk penjualan personal adalah presentasi, penjualan, rapat penjualan, program insentif, sampel, bazar dan pameran dagang (Kotler dan Keller, 2009:239).

Oleh karena sifat-sifat tersebut, maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat

diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya (Kotler dan Keller, 2009:239).

4. Kehumasan (*publicity*).

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya adalah dengan menggunakan peralatan media, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi amal, publikasi, hubungan komunitas, lobi, media identitas, dan majalah perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:241).

Untuk publisitas, yang menjadi indikator dari penelitian adalah peralatan media dan publikasi. Kemudian yang menjadi ukuran untuk indikator peralatan media dan publikasi adalah berita melalui radio dan televisi (Kotler dan Keller, 2009:241).

5. Pemasaran langsung (*direct selling*).

Pemasaran langsung adalah penggunaan telpon dan *facsimile*, *e-mail* atau dengan internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Bentuk pemasaran langsung yang dapat dilakukan perusahaan adalah katalog, surat, *telemarketing*, belanja elektronik, belanja TV, surat faks, *e-mail*, surat suara, blog, dan situs web (Kotler dan Keller, 2009:242).

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, publisitas membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct selling* yang disebut juga dengan *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. (Kotler dan Keller, 2009:242).

6. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Bentuknya promosinya adalah orang ke orang, *chat room*, dan blog (Kotler dan Keller, 2009:243).

Promosi dalam bentuk informasi mulut ke mulut dari orang ke orang dilakukan dalam bentuk percakapan langsung antara seseorang yang telah mengkonsumsi produk, baik secara bertatap muka melalui media komunikasi untuk menginformasikan produk yang telah dibelinya kepada calon konsumen lainnya. Konsumen yang telah membeli produk kemudian merasakan kepuasan maka mereka akan menceritakan kebaikan dari produk tersebut sedangkan konsumen yang merasa tidak puas, maka mereka akan banyak menceritakan keburukan dari produk tersebut (Kotler dan Keller, 2009:243).

2.2. Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan program pemasaran, perusahaan perlu mengidentifikasi siapa konsumen sasarannya dan bagaimana proses keputusan mereka. Meskipun banyak proses keputusan pembelian yang melibatkan hanya satu pengambil keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa orang yang memainkan peran sebagai pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*) dan pemakai (*user*) (Tjiptono, 2008:219).

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003:415). Keputusan pembelian konsumen adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami cara konsumen aktual dalam mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2009:234). Proses pengambilan pembelian berakhir pada tahap perilaku purna beli di mana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik bagi produk (Hasan, 2008:139).

Tahap-tahap dalam keputusan pembelian konsumen adalah: (Kotler dan Keller, 2009:235)

1. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak yang dibagi atas dua level rangsangan. Situasi pencarian yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekadar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi, meliputi keluarga, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial, meliputi iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik, meliputi media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman, meliputi penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif.

Evaluasi alternatif merupakan cara konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
 - b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
 - c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
4. Keputusan pembelian.

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1 : Periklanan berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak*.
- H2 : Publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak*.
- H3 : Informasi dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak*.
- H4 : Periklanan, publisitas, dan informasi dari mulut ke mulut secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan cara melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh signifikan antara bauran promosi yang terdiri dari periklanan, publisitas, dan informasi dari mulut ke mulut secara satu per satu dan secara bersamaan terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak*.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah pengunjung yang pernah menyaksikan *event Tour de Singkarak* tahun 2014. Daerah penelitian adalah etape *event Tour de Singkarak* yaitu Kabupaten Padang Pariaman, Kota Pariaman, Kabupaten Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat, Kabupaten Lima Puluh Kota, Kabupaten Tanah Datar, Kota Bukittinggi, Kabupaten Agam, Kota Solok, Kota Padang Panjang, Kabupaten Solok, Kabupaten Sijunjung, Kabupaten Dharmasraya, Kota Sawahlunto, Kabupaten Solok Selatan, Kabupaten Pesisir Selatan, dan Kota Padang.

Jumlah sampel penelitian ditentukan menggunakan adalah 100 orang pengunjung yang pernah menyaksikan *event Tour de Singkarak* dengan teknik *sampling* yang digunakan adalah *sampling insidental* yang merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan (*insidental*) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel (Sekaran, 2006).

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer yang langsung diperoleh dari sampel penelitian dengan cara mengajukan angket penelitian.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data primer bersumber dari angket penelitian yang dijawab oleh sampel penelitian yaitu pengunjung yang pernah menyaksikan *event Tour de Singkarak*.
2. Data sekunder bersumber dari buku-buku, literatur-literatur dan jurnal penelitian.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

1. Angket, dilakukan untuk memperoleh data primer dengan cara membuat daftar pernyataan yang diberikan secara tertulis kepada responden penelitian yaitu pengunjung yang pernah menyaksikan *event Tour de Singkarak* yang dipilih sebagai sampel penelitian.
2. Studi kepustakaan, dilakukan dengan mempelajari buku-buku, literatur, makalah, serta tulisan-tulisan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan analisis koefisien determinasi.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian persamaan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh periklanan, publisitas, informasi dari mulut ke mulut secara bersamaan terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak* dengan bentuk output SPSS seperti yang dikemukakan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,763	,242		3,153	,002
	Periklanan	,291	,065	,371	4,504	,000
	Publisitas	,197	,062	,255	3,167	,002
	Informasi dari Mulut ke Mulut	,264	,063	,321	4,166	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menyaksikan

Sumber: Data diolah, 2014.

Berdasarkan tabel 4.1. maka bentuk model persamaan regresi untuk pengaruh periklanan, publisitas, informasi dari mulut ke mulut secara bersamaan terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak* adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,763 + 0,291 X_1 + 0,197 X_2 + 0,264 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 0,763 artinya jika variabel bebas tidak mengalami perubahan atau nilai X_1 (periklanan), X_2 (publisitas), dan X_3 (informasi dari mulut ke mulut) sama dengan nol maka keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak* adalah 0,763 satuan.
2. Nilai koefisien regresi periklanan adalah 0,291 dan nilai koefisien regresi periklanan bernilai positif. Maksudnya adalah jika periklanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan atau nilai X_1 sama dengan 1, maka mengakibatkan peningkatan keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak* sebesar 0,291 satuan dengan asumsi variabel selain periklanan dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.
3. Nilai koefisien regresi publisitas adalah 0,197 dan nilai koefisien regresi publisitas bernilai positif. Maksudnya adalah jika publisitas mengalami peningkatan sebesar 1 satuan atau nilai X_2 sama dengan 1, maka mengakibatkan peningkatan keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak* sebesar 0,197 satuan dengan asumsi variabel selain publisitas dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.
4. Nilai koefisien regresi informasi dari mulut ke mulut adalah 0,264 dan nilai koefisien regresi informasi dari mulut ke mulut bernilai positif. Maksudnya adalah jika informasi dari mulut ke mulut mengalami peningkatan sebesar 1 satuan atau nilai X_3 sama dengan 1, maka mengakibatkan peningkatan keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak* sebesar 0,264 satuan dengan asumsi variabel selain informasi dari mulut ke mulut dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.

4.2. Uji t

Untuk mengetahui ada atau tidak periklanan, publisitas, informasi dari mulut ke mulut secara satu per satu terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak* maka dilakukanlah uji t. Berdasarkan hasil yang ditemukan dari pengujian t-statistik lewat bantuan program SPSS ditemukan hasil seperti yang terlihat di tabel 4.2.

Tabel 4.2.
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,763	,242		3,153	,002
	Periklanan	,291	,065	,371	4,504	,000
	Publisitas	,197	,062	,255	3,167	,002
	Informasi dari Mulut ke Mulut	,264	,063	,321	4,166	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menyaksikan

Sumber: Data diolah, 2014.

Berdasarkan ringkasan uji t seperti yang dikemukakan pada tabel 4.2. diketahui:

1. Hasil uji t untuk pengaruh periklanan terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak* menghasilkan nilai t hitung 4,504 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari *level of significant* 0,05. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak*, sehingga bentuk pengujian hipotesisnya adalah H_a diterima.
2. Hasil uji t untuk pengaruh publisitas terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak* menghasilkan nilai t hitung 3,167 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari *level of significant* 0,05. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak*, sehingga bentuk pengujian hipotesisnya adalah H_a diterima.
3. Hasil uji t untuk pengaruh informasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak* menghasilkan nilai t hitung 4,166 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari *level of significant* 0,05. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan informasi dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak*, sehingga bentuk pengujian hipotesisnya adalah H_a diterima.

4.3. Uji F

Untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh signifikan periklanan, publisitas, informasi dari mulut ke mulut secara bersamaan terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak* maka dilakukanlah uji F. Berdasarkan hasil yang ditemukan dari pengujian F-statistik lewat bantuan program SPSS ditemukan hasil seperti yang terlihat di tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,618	3	4,206	58,889	,000 ^a
	Residual	6,857	96	,071		
	Total	19,475	99			

a. Predictors: (Constant), Informasi dari Mulut ke Mulut, Publisitas, Periklanan

b. Dependent Variable: Keputusan Menyaksikan

Sumber: Data diolah, 2014.

Berdasarkan ringkasan uji F seperti yang dikemukakan pada tabel 4.3. diketahui nilai F hitung 58,889 lebih besar daripada nilai F tabel 2,70 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari *level of significant* 0,05. Dari hasil uji F ini dapat disimpulkan periklanan, publisitas dan informasi dari mulut ke mulut secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak* sehingga pengujian hipotesisnya adalah H_a diterima.

Selain itu, juga dapat diketahui periklanan, publisitas dan informasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak*. Hal ini dibuktikan dengan didapatnya nilai koefisien regresi periklanan, publisitas dan informasi dari mulut ke mulut yang masing-masing bernilai positif yaitu 0,291 untuk periklanan, 0,197 untuk publisitas dan 0,264 untuk informasi dari mulut ke mulut. Sehingga dengan semakin baiknya periklanan, publisitas dan informasi dari mulut ke mulut akan dapat meningkatkan keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak* atau sebaliknya jika periklanan, publisitas dan informasi dari mulut ke mulut semakin tidak baik maka keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak* akan mengalami penurunan.

4.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel periklanan, publisitas, informasi dari mulut ke mulut terhadap variabel keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak*. Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4.4.
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805 ^a	,648	,637	,26725

a. Predictors: (Constant), Informasi dari Mulut ke Mulut, Publisitas, Periklanan

Sumber: Data diolah, 2014.

Berdasarkan tabel 4.4. diperoleh hasil *adjusted R²* (koefisien determinasi yang disesuaikan) sebesar 0,637. Artinya bahwa 63,7% variabel keputusan menyaksikan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu periklanan (x1) publisitas (x2) dan informasi dari mulut ke mulut (x3), sedangkan sisanya sebesar 36,3% akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, misalnya *nationality* atau keterwakilan negara wisatawan, lokasi start dan finish, sarana transportasi menuju lokasi lomba dan lain-lain.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu periklanan, publisitas dan informasi dari mulut ke mulut dengan variabel keputusan menyaksikan, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,805, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel periklanan, publikasi dan informasi dari mulut ke mulut dengan variabel keputusan menyaksikan termasuk kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel periklanan, publikasi dan informasi dari mulut ke mulut dengan variabel keputusan menyaksikan bersifat positif, artinya jika variabel periklanan, publikasi dan informasi dari mulut ke mulut semakin ditingkatkan maka variabel keputusan menyaksikan juga akan mengalami peningkatan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh periklanan, publisitas, dan informasi dari mulut ke mulut secara bersama-sama terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak* adalah sebagai berikut:

1. Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak* karena nilai t hitung 4,504 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari *level of significant* 0,05.
2. Publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak* karena nilai t hitung 3,167 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,002 lebih kecil dari *level of significant* 0,05.
3. Informasi dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak* karena nilai t hitung 4,166 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari *level of significant* 0,05.
4. Periklanan, publisitas dan informasi dari mulut ke mulut secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak* karena nilai F hitung 58,889 lebih besar dari nilai F tabel 2,70 dan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari *level of significant* 0,05.

5.2. Saran-Saran

Saran-saran yang dapat dikemukakan dari penelitian yang telah dilakukan adalah :

1. Untuk periklanan *event Tour de Singkarak* disarankan agar penyelenggara *event Tour de Singkarak* agar membuat iklan *event Tour de Singkarak* semenarik mungkin sehingga mengundang ketertarikan orang untuk melihat iklan tersebut dan iklan *event Tour de Singkarak* selalu diingat oleh para pendengar iklan *event Tour de Singkarak* melalui radio serta yang melihat dan mendengar iklan *event Tour de Singkarak* melalui televisi.
2. Untuk publisitas *event Tour de Singkarak* disarankan agar penyelenggara *event Tour de Singkarak* membuat acara "*Talk show event Tour de Singkarak*" yang

lebih interaktif sehingga mengundang masyarakat untuk mengikuti dan melihat acara *event Tour de Singkarak* secara langsung. Misalnya dengan melakukan wawancara yang tidak hanya dilakukan pada garis start dan finish *Tour de Singkarak* saja, tetapi juga melakukan wawancara yang langsung diliputi oleh televisi dalam bentuk acara siaran langsung *event Tour de Singkarak*.

3. Untuk informasi dari mulut ke mulut disarankan agar membuat dan menginformasikan blog spot *event Tour de Singkarak* ke masyarakat umum sehingga mengundang keingintahuan masyarakat untuk membuka dan membaca blog spot mengenai *event Tour de Singkarak*.
4. Untuk keputusan menyaksikan *event Tour de Singkarak*, disarankan untuk membuat *event Tour de Singkarak* sebagai bentuk kebutuhan hiburan yang menarik bagi masyarakat untuk melihatnya serta mengajak keluarga, tetangga dan sahabat-sahabatnya untuk menyaksikan *event Tour de Singkarak*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hersona GW, Sonny; Muslihat, Asep, Setyawan, Toni. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang*. <http://jurnal.feunsika.ac.id>
- Klarisa, Novita. 2013. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan Maxi Balikpapan*. <http://portalgaruda.org>
- Kotler dan Keller. 2013. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Sandy, Febryan; Arifin, Zainul; Yaningwati, Fransisca. 2014. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Sarwono, Jonathan. 2009. *Panduan Lengkap Untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Kencana.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: CV. Andi Offset.