

Pengaruh Kampanye “#Budayabeberes” terhadap Sikap Konsumen di Gerai KFC Setiabudi Pamulang.

Widi Dwi Fatmarianti, A. Sigit Pramono Hadi

Prodi Ilmu Komunikasi

STIKOM InterStudi

Jakarta, Indonesia

fatmariantiwidi@gmail.com, sigitvt35@gmail.com

Abstract—KFC Setiabudi Pamulang introduced “#Budayabeberes/#Cleaninghabit”. The goal of this research was to understand better the result of “#Budayabeberes/#Cleaninghabit” campaign which was rolled-out for outlet KFC Setiabudi Pamulang in 2020. KFC Setiabudi Pamulang has just implemented “#Budayabeberes/#Cleaninghabit” in May 2019 and there is still a lack of consumer awareness of the campaign. Based on the explanation of the background of the problem above, therefore the researcher is interested in conducting this research. The approach used was by quantity information with survey method. The method used in this research is quantitative with the title of the campaign “#Budayabeberes/Cleaninghabit” campaign on customers attitudes.. There were 101 samples taken. In the hypothesis sampling model of 'Thit' > T table report shown effective result on the behaviour of customers. The results of the Correlation Coefficient show a positive value, meaning that there is a positive relationship between campaign variables and customers attitudes at KFC Setiabudi Pamulang. Referring to R report (correlation/effectiveness) shows 0.676, which is quite high, in other words the #Budayabeberes/#Cleaninghabit campaign was resulting in significant behaviour on the customers. While the coefficient of determination is 0.332 or 33% high is categorized as low. This means that these results explain that there must be several variables, indicators or other dimensions that need to be added or in further research, so that this research can be well illustrated. The 67% (100% – 33%) make other factors that are not discussed in this research and are not included in this research.

Keyword—#Budayabeberes/#Cleaninghabit, Behaviors, Campaign, KFC

Abstrak—KFC Setiabudi Pamulang baru menerapkan #Budayabeberes. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kampanye “#Budayabeberes” terhadap sikap konsumen di Gerai KFC Setiabudi Pamulang pada tahun 2020. KFC Setiabudi Pamulang baru menerapkan #Budayabeberes bulan Mei 2019 dan masih kurangnya kesadaran konsumen akan kampanye tersebut. Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Pendekatan pada penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian ini adalah eksplanatif, metode yang digunakan penelitian ini adalah survey. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan judul pengaruh kampanye “#Budayabeberes” terhadap sikap konsumen. Responden dalam penelitian ini sebanyak 101 responden. Pada uji hipotesis dapat dilihat nilai $T_{hit} > T_{tabel}$ dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh kampanye terhadap sikap konsumen. Hasil dari Koefisien Korelasi menunjukkan nilai

positif artinya didapatkan hubungan yang positif antara variabel kampanye dengan sikap konsumen KFC Setiabudi Pamulang. Dapat dilihat bahwa nilai R (Koefisien Korelasi) adalah sebesar 0,676, dinyatakan kuat, dengan kata lain kampanye #Budayabeberes memiliki peran penting terhadap sikap konsumen. Sedangkan koefisien determinasi adalah 0,332 atau 33% yang dikategorikan rendah. Artinya hasil ini menjelaskan bahwa harus ada beberapa variabel, indikator atau dimensi-dimensi lain yang perlu ditambahkan atau dimodifikasi dalam penelitian selanjutnya, sehingga penelitian ini dapat tergambar dengan baik. Selisihnya sebesar 67% (100% – 33%) merupakan faktor lain yang tidak dibahas dan tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci— #Budayabeberes, Kampanye, KFC, Sikap

I. PENDAHULUAN

Restoran cepat saji KFC (Kentucky Fried Chicken) melakukan kampanye #Budayabeberes untuk para pelanggan, yaitu ajakan untuk menumpukkan piring kertas yang telah digunakan di atas tray yang ada setelah melakukan pemesanan, atau membuang bekas makan langsung ketempat yang sudah disediakan. Tidak hanya melalui facebook, ajakan budaya beberes di KFC (Kentucky Fried Chicken) dikampanyekan juga melalui media sosial lainnya, Tujuannya menjangkau lebih banyak pelanggan untuk melakukan kampanye budaya beberes.

Kampanye mempunyai tujuan menggalang sebuah dukungan dari para publiknya. Tentu tidak mempunyai tujuan bisnis khusus. Dari adanya goodwill yang mencakup kampanye tersebut mempermudah nantinya untuk memproses rekrutmen atau akan mengurangi terjadinya kemungkinan adanya penolakan dari masyarakat. Bersama publik tertentu praktisi humas ingin mengkonfirmasi opini dan perilaku, bagi public yang ingin berpartisipasi netral, praktisi Relations membentuk sebuah opini atau pola perilaku. (Anggani, 2014)

Kampanye dapat diartikan Gerakan yang didasari oleh perilaku. Perilaku itu menjurus kearah nilai-nilai dan norma-norma yang sudah ada. Ketika kampanye itu bersebrangan dengan nilai-nilai dan norma-norma yang sudah ada ditakutkan adanya kesalahpahaman antar subyek (penyebarnya kampanye) dengan obyek (sasaran kampanye) tersebut. Kampanye juga dapat diartikan sebagai aktivitas Public Relations yang cukup erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan dari sikap

masyarakat. Bersama dengan harapan audiens dengan daya Tarik yang komunikatif. (Ahmadi, 2005)

Kampanye termasuk salah satu bagian dari Public Relations. Kampanye Public Relations merupakan salah satu teknik komunikasi yang dapat digunakan oleh Public Relations untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Menurut Regors dan Storey, "Kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu sebagian besar khakayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu". (Ruslan, 2008, hal:23).

Sikap merupakan respon atau reaksi yang ada melalui individu terhadap sebuah objek lalu menghadirkan perilaku individu terhadap sebuah objek itu sendiri dengan cara-cara tertentu. (Azwar, 2010)

Dalam pengertiannya sikap atau attitude itu adalah suatu pandangan atau perasaan seseorang terhadap suatu objek. Meskipun objek tersebut sama, tetapi belum tentu semua hal itu bisa mempengaruhi oleh situasi seseorang, informasi, pengalaman dan kebutuhan masing-masing seseorang berbeda. Sikap seseorang terhadap suatu objek membentuk perilaku seseorang terhadap objek. (GERUNGAN, W., 2004)

Sikap merupakan proses pengukuran yang dijalankan oleh seseorang atas objek tertentu. Selanjutnya objek ditindaklanjuti oleh individu lain bisa sebuah benda, informasi dan manusia. Dalam suatu proses pengukuran itu sendiri oleh seseorang terhadap sebuah objek berupa penilaian positif dan negatif. (Sarlito W Sarwono, 2009)

Waralaba makanan cepat saji yang cukup populer, KFC Indonesia baru-baru mengkampanye kan #Budayabeberes di media sosial. kampanye ini pun mendapat beragam tanggapan dari konsumen (pro dan kontra) dilihat dari partisipasi konsumen yang menjalankan kampanye ini. Kampanye #Budayabeberes (budaya bersih-bersih) di akun Facebook, Twitter, dan Instagram resminya, KFC Indonesia mendorong pelanggan untuk membersihkan meja sendiri setelah selesai makan. (Rizky Tyas, 2019) diakses pada Kamis, 18 April 2019 pukul 18.09 WIB. Membiasakan untuk membersihkan meja sehabis makan menjadikan kita memajukan bangsa. #Budayabeberes setelah makan harus diawali sejak dini, agar penerus bangsa kedepannya semakin sadar dengan kebersihan.

Tak hanya di media sosial Facebook, KFC Indonesia juga gencar mengkampanyekan di media sosial lain, seperti Twitter dan Instagram. (Retia Kartika Dewi, 2019) diakses pada Kamis, 18 April 2019 pukul 19.00 WIB. Kampanye ini amat bagus dijadikan entry point untuk perbaikan budaya dan mental kita sebagai individu maupun kolektif sebagai masyarakat.

Peneliti tertarik untuk pentingnya meneliti sikap konsumen atas kampanye #Budayabeberes ini dikarenakan peneliti melihat di Indonesia hanya Restaurant cepat saji KFC yang melakukan kampanye #Budayabeberes ini, dimana konsumen membereskan atau membuang sendiri bekas makanan pada tempatnya atau tempat sampah yang disediakan sedangkan Restaurant lainnya masih dilayani

dengan pelayan yang membereskan bekas makanan konsumen.

KFC Setiabudi Pamulang baru menerapkan #Budayabeberes bulan Mei 2019 dan masih kurangnya kesadaran konsumen akan kampanye tersebut. Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "PENGARUH KAMPANYE TERHADAP SIKAP KONSUMEN" Eksplanatif Kampanye #Budayabeberes di Gerai KFC Setiabudi Pamulang Pada Tahun 2020.

II. TINJAUAN LITERATUR

Tinjauan literatur ini menggunakan jurnal rujukan dari (Hartono, 2019).

A. Komunikasi

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin communis yang artinya "sama", communico, communication, atau communicare yang berarti "membuat sama" (to make common). Istilah pertama (communis) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Deddy, 2005)

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan kita secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan (Hartono, 2019).

B. Public Relations

Public Relations pada umumnya ada untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan goodwill (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan (Soemirat, 2007)

Model teori beralasan (theory of reasoned action) Fishbein, MG (1980) bahwa respons perilaku ditentukan tidak saja oleh sikap individu akan tetapi juga oleh norma subjektif yang ada dalam diri individu yang bersangkutan dan dijelaskan pula oleh model teori (Lewin, 1951) bahwa perilaku merupakan fungsi dari faktor kepribadian individu dan faktor lingkungan. Dalam literatur psikologi sosial berpendapat bahwa sikap merupakan faktor penting untuk melakukan perilaku (Donation, S, 1992).

C. Kampanye

Kampanye merupakan sarana untuk edukasi merubah sebuah tingkah laku (Coffman, 2002) pengaruh itu tidak sama untuk target beserta ciri khas yang demografi sosialnya berlainan. (Curtis & Headicar, 1997), (Reubsaet

et al., 2009) percaya bahwa kampanye dari berupa hal bisa meluaskan pengetahuan dan membentuk sikap. (Hartono, 2019)

Sebuah kampanye bisa dikatakan memiliki perubahan yang bisa berlangsung pada penerima yaitu (komunikasikan/khalayak) dari akibat pesan yang diterima bisa secara langsung ataupun tidak langsung. Bila terjadinya perubahan dikarenakan terbentuknya pesan yang baik kepada penerima. Dari itu kampanye bisa dikatakan efektif. (Basri, 2016)

D. Dimensi kampanye menurut (Venus, 2018)

1. Pelaku Kampanye

Menurut keseluruhan siapapun dapat terlibat dalam perancangan, mengagas, mengorganisasikan, serta menyampaikan sebuah pesan yang ada dalam kegiatan kampanye dapat disebut sebagai kampanye pelaku kampanye. (Venus, 2018) Seseorang yang menjadi pelaku kampanye (komunikator) bisa jadi mempunyai keterampilan teknis dalam memanfaatkan sebuah media, tetapi tidak dapat dipercaya di mata khalayak. Lainnya bisa jadi mempunyai kredibilitas tetapi media yang dipakai tidak bisa diakses khalayak.

2. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran sebagai sejumlah orang yang perilaku, pengetahuan dan sikapnya hendak dirubah dalam kegiatan kampanye. Besarnya jumlah sasaran ini mengidentifikasi dikarenakan mereka mempunyai karakteristik yang bermacam-macam. Dari itu cara mereka merespon pada sebuah pesan kampanye juga beragam. (McQuail, Denis & Windahl, 1993) Sejumlah penemuan dalam bidang psikologis, khusus studi yang termasuk dalam perseps. Dapat disimpulkan bahwa beberapa besar orang bisa menanggapi informasi yang menerpa mereka melalui sikap, keyakinan dan nilai-nilai yang sudah dimiliki. Dari ketiga aspek psikologi tersebut ada kepentingannya dalam cara seseorang menentukan untuk bereaksi terhadap stimuli atau pesan tertentu. Ketiga aspek tersebut dilengkapi dengan kepribadian dan kebutuhan khalayak juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap cara orang yang mempersepsi dan merespons berbagai stimulus yang hadir. (Venus, 2018)

3. Pesan Kampanye

Pesan kampanye harus dirancang dengan memperhatikan isi pesan, struktur pesan, dan bingkai pesan. Isi pesan berkaitan dengan bagaimana pesan diekspresikan dalam kata, divisualisasikan, diberikan ilustrasi hingga jenis himbauan pesan. Struktur pesan berkaitan dengan bagaimana pesan disusun, dimana akan diletakkan pesan kunci kampanye, apakah awal, tengah, atau akhir. Sedangkan bingkai pesan adalah cara bagaimana kita memilah menata dan menyajikan pesan yang diyakini akan memengaruhi cara khalayak merespons serta bertindak terhadap pesan tersebut. (Venus, 2018)

E. Sikap

(Fishbein Mg, 1980) Mengatakan bila sikap seseorang terhadap sebuah objek harus bertindak selaku jembatan responnya dengan objek bersangkutan. Respons kognitif yaitu respons pengetahuan dan pernyataan tentang apa yang diyakininya, respons afektif yaitu respons emosional atau, yang disukai, atau pernyataan afeksi, respons konatif yaitu respons sebuah tindakan dan pernyataan tentang perilaku. Dari masing-masing klasifikasi tentang respons yang berkaitan langsung dengan tiga komponen sikap tersebut (Hartono, 2019).

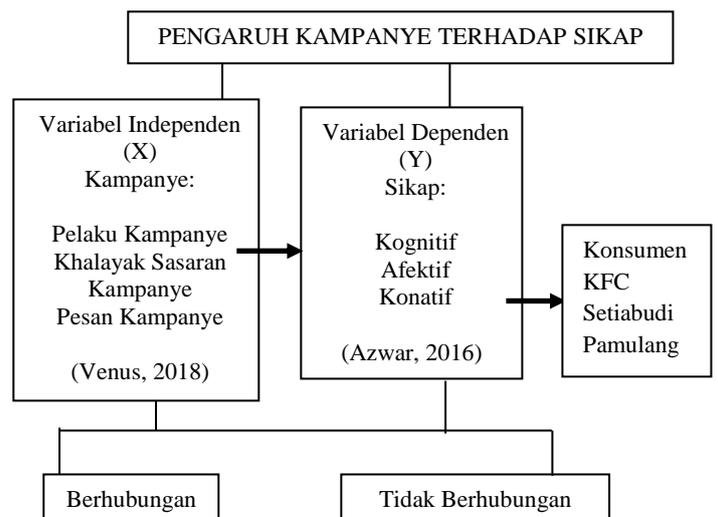
Sikap merupakan faktor yang penting untuk mengawali perilaku menurut pendapat literatur psikologi . (Donation, S, 1992).

Sikap yaitu tendensi, kesiapan atisipatif atau perilaku, peredisposisi, pada situasi social untuk menyesuaikan diri. Secara singkat, sikap merupakan stimuli social suatu respon yang sudah dikondisikan (Azwar, 2012). Terdapat tiga (3) domain dalam sikap yaitu, Kognitif, Afektif, Konatif. (Mayers, 1996) mengemukakan pengertian sedikit mudah diingat, sebagai berikut, Affective (perasaan), Behavior (perilaku), dan Cognitive (kesadaran) yang dipersingkat menjadi ABC. Ketika domain tersebut saling terikat erat, bahwa muncul teori jika dapat mengerti kognisi dan perasaan seseorang terhadap suatu objek sikap tertentu, kita akan mengetahui pula kecenderungan perilakunya. Walgito menarik suatu pendapat bahwa: “Sikap itu merupakan organisasi pendapat, keyakinan seseorang mengenai objek atau situasi yang relatif ajeg, yang disertai adanya perasaan tertentu, dan memberikan dasar kepada orang tersebut untuk membuat respons atau berperilaku dalam cara yang tertentu yang dipilihnya” (Pratama et al., 2019)

Dalam penelitian ini, yang dimaksud sikap konsumen dalam menjaga kebersihan. Kebersihan lingkungan akan terwujud dengan adanya pengetahuan seseorang terhadap pentingnya kebersihan itu sendiri.

Penelitian ini ada didalam tabel kerangka pemikiran dari pengaruh kampanye #Budayabeberes terhadap sikap konsumen di Gerai KFC Setiabudi Pamulang pada tahun 2020.

TABEL 1. KERANGKA PEMIKIRAN



III. METODE PENELITIAN

A. Paradigma Positivistik

Penelitian kuantitatif/positivistic dilandasi suatu asumsi yaitu gejala yang dapat diklasifikasikan, maka bisa dijalankan penelitian melalui variabel saja. Pola yang terdapat dalam hubungan antar variabel yang hendak diteliti. Selibuhnya bisa disebut paradigma penelitian (Sugiyono, 2009).

Penelitian yang ada didalam paradig ini bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk pola pikir yang memperlihatkan hubungan antar variabel yang segera diteliti, serempak dengan membayangkan jenis disertai jumlah rumusan masalah yang harus dijawab melalui penelitian, teori untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini memakai paradigma positivistik untuk menjabarkan hubungan antara kampanye program kampanye terhadap sikap konsumen. Paradigma positivistik digunakan karena pada penelitian ini menunjukkan penelitian kuantitatif, yang membahas fenomena secara empiris dan terukur dikarenakan ingin mengetahui pengaruh kampanye #Budayabeberes terhadap sikap konsumen di Gerai KFC Setiabudi Pamulang tahun 2020 melalui sebuah hipotesis.

B. Pendekatan Kuantitatif

Penelitian ini akan digunakan pendekatan kuantitatif, dikarenakan ingin membuktikan, melihat dan menguji hipotesis melalui perhitungan dan jumlah angka, dan juga dikarenakan responden didalam penelitian ini cukup banyak, sehingga kuesioner ditampilkan instrumen untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2006).

Dengan memakai penelitian kuantitatif, maka peneliti akan meneliti seberapa besar pengaruh kampanye #Budayabeberes terhadap sikap konsumen di Gerai KFC Setiabudi Pamulang pada tahun 2020. Peneliti memilih menggunakan data kuantitatif berdasarkan keakuratan nilai yang dihasilkan dalam menyajikan suatu fakta.

C. Metode Survei

Dalam penelitian yang bersifat eksplanatif. Penelitian eksplanatif yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya (Sugiyono, 2002).

Sifat dari penelitian ini adalah eksplanasi, karena pada penelitian eksplanasi tersebut mempunyai kredibilitas untuk mengukur, menguji hubungan sebab dan akibat dari dua atau beberapa variabel dengan memakai analisis statistik. Penelitian eksplanatif ini sering dikatakan penelitian eksperimen atau (percobaan) yang memungkinkan untuk mengetahui adanya hubungan sebab dan akibat terhadap suatu objek penelitian (Rosady, 2003).

Penelitian ini yaitu penelitian eksplanatif. Pada penelitian ini, peneliti berusaha menjelaskan pengaruh

kampanye #Budayabeberes terhadap sikap konsumen di Gerai KFC Setiabudi Pamulang pada tahun 2020.

D. Unit Analisis dan Observasi

1. Unit Analisis

Unit analisis merupakan sebuah tujuan atau peraturan yang dijadikan suatu kesatuan yang karakteristiknya dapat diukur (Hidayat, 2002).

Unit analisis yang dipakai pada penelitian ini adalah individu, yaitu setiap Konsumen di Gerai KFC Setiabudi Pamulang, dengan upaya untuk mengetahui pengaruh Kampanye #Budayabeberes terhadap sikap konsumen di Gerai KFC Setiabudi Pamulang, yang akan dijelaskan dalam bentuk data hasil dari kuesioner yang disebarkan kemudian diangkakan.

2. Unit Observasi

Unit observasi dapat diartikan sebagai pemilihan, pencatatan, perubahan, pengkodean, serangkaian perilaku dan suasana yang berkenan bersama organisasi disitu sesuai dengan tujuan empiris (Rakhmat, 2004).

Penelitian ini yang menjadi unit observasi adalah organisasi yaitu PT. Fastfood Indonesia (KFC). Dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh kampanye #Budayabeberes terhadap sikap konsumen di Gerai KFC Setiabudi Pamulang.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan peneliti untuk dipelajari lalu diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2005).

Dalam penelitian ini populasi yang diteliti ialah pengunjung di Gerai KFC Setiabudi Pamulang.

2. Sampel Penelitian

Penelitian ini memakai sampel yaitu Teknik non probability sampling yang digunakan sebagai pengambilan sampel penelitian ini yaitu teknik purposive sampling. Pengertian purposive sampling ini menurut (Sugiyono, 2014). "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. yang merupakan teknik pengambilan sampel non random sampling." Non random sampling memiliki pengertian bahwasannya pengambilan sampel itu tidak seluruh anggota populasinya dapat kesempatan terpilih menjadi sampel. Alasan peneliti menggunakan non probability sampling bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengambil responden konsumen yang berkunjung di KFC Setiabudi Pamulang sebagai sampelnya dan menggunakan teknik purposive sampling untuk mengetahui bahwa responden benar-benar mengetahui tentang kampanye #Budayabeberes yang dilakukan oleh KFC. Kriteria yang telah ditetapkan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Kriteria pertama pengunjung dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan.
2. Responden yang makan ditempat.
3. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 101 responden

dengan kriteria kedua yang dipilih berdasarkan jenjang usia antara 11-20 tahun, 21-30 tahun dan 31-40 tahun dan lebih dari 40 tahun.

- Berdasarkan kebutuhan peneliti maka dilakukan penyaringan dengan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, yang makan ditempat, responden yang rentangusia 11-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun dan lebih dari 40 tahun. Responden tersebut datang maksimal 2 kali seminggu. Peneliti memilih di Gerai KFC Setiabudi Pamulang karena peneliti mengetahui pertama kali kampanye ini disana dan banyak yang telah menerapkan kampanye #Budayabeberes dan sudah banyak konsumen yang sadar akan kampanye #Budayabeberes ini. Alasan peneliti menyebarkan kuisisioner pada bulan Agustus 2020 di Gerai KFC Setiabudi Pamulang, karena menurut Manager di Gerai KFC Setiabudi Pamulang Bapak Agus setiap weekend banyak konsumen yang berkunjung.

F. Teknik Pengumpulan Data dan Olah Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data, yaitu data primer.

1. Datar Primer

Data primer yaitu yang merujuk dalam informasi yang telah didapat dari orang pertama yaitu peneliti dengan kaitannya langsung ke variabel keinginan untuk tujuan yang lebih spesifik. Sumber dari data primer yaitu kelompok yang fokus, responden individu, internet bisa juga menjadi sumber data primer bila kuesioner disebar melalui internet (Sekaran, 2011).

Dalam memperoleh data primer dapat melakukan penyebaran kuesioner atau angket. Kuesioner adalah Teknik untuk mengumpulkan data yang dilakukan melalui cara memberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2015)

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang tidak langsung diberikan melalui sumber kepada pengumpul data melainkan diperoleh dari buku, jurnal, dokumen, internet, artikel, atau tulisan-tulisan lain yang sudah relevan. (Sugiyono, 2004)

Data sekunder didalam penelitian ini dilakukan dengan membaca bacaan yang relevan dan mendukung penelitian seperti jurnal, buku dan internet, selain itu juga melakukan wawancara dengan pihak KFC Setiabudi Pamulang.

Cara penyebaran kuesioner ini dipilih oleh peneliti karena dirasa efisien dan efektif dalam pengumpulan data penelitian ini. Teknik pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan komputer dengan sistem pengolahan data komputer melalui SPSS 25/Statistical Package for the Social Sciences version 25.

TABEL 2. OPERASIONALISASI KONSEP PENGARUH KAMPANYE TERHADAP SIKAP (SURVEY EKSPALANTIF KAMPANYE #BUDAYABEBERES DI GERAI KFC SETIABUDI PAMULANG PADA TAHUN 2020)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Kampanye (X) (Venus, 2018)	Pelaku Kampanye	a. Keterpercayaan b. Keahlian c. DayaTarik Sumber	Skala Likert : Sangat setuju (5) Setuju (4) Ragu-ragu (3) Tidak setuju (2) Sangat tidak setuju (1)
	Khalayak Sasaran	a. Keyakinan b. Kebutuhan	
	Pesan Kampanye	a. Isi Pesan b. StrukturPesan	
Sikap (Y) (Azwar, 2016)	Kognitif	a. Pengetahuan c. Gagasan d. Pandangan	Skala Likert : Sangat setuju (5) Setuju (4) Ragu-ragu (3) Tidak setuju (2) Sangat tidak setuju (1)
	Afektif	a. Emosional b. Dukungan	
	Konatif	a. Tindakan b. Penilaian	

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum dari KFC

KFC Indonesia didirikan PT. Fast Food Indonesia oleh keluarga Gelael tahun 1978 silam. Perusahaan mendapat akuisisi waralaba bulan oktober pada tahun 1979, di jalan Melawai Jakarta Selatan. Pada pembukaan gerai yang pertama terbukti sukses lalu diikuti dengan membuka gerai-gerai berikutnya di Jakarta dan meluas hingga sejumlah kota-kota besar lainnya, yaitu Bandung, Semarang,

Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado.

Sukses membangun brand ini, di namakan KFC dalam benak konsumennya sebagai perusahaan makanan yang cepat saji terkenal di Indonesia. Pada tahun 1990 Salim Group bergabung dengan bisnis ini sebagai salah satu pemegang saham utama yang semakin mendorong inisiatif ekspansi bisnis perusahaan, kemudian pada tahun 1993, perusahaan terdaftar menjadi emiten di Bursa Efek Jakarta yang sekarang berubah menjadi Bursa Efek Indonesia, salah satu Langkah untuk meningkatkan pertumbuhannya. KFC Setiabudi Pamulang baru menerapkan #Budayabeberes pada bulan mei 2019.

B. Hasil Uji Validitas

Pada bagian ini membahas, menganalisa, dan menginterpretasikan hasil dari proses analisis dengan menggunakan analisis faktor. Berikut penjelasan:

TABEL 1. VARIABEL KAMPANYE

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	634,374
	Df	91
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 1 tentang *Keiser meyerolkin* (KMO) dan *Bartlett's* terlihat bahwa nilai *Keiser Meyerolkin* atau (KMO) yang ditunjukkan dari variabel Kampanye yaitu 0,727 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dalam hasil perhitungan tersebut menunjukkan variabel tersebut memiliki tingkat validitas yang sudah memenuhi syarat (KMO>0,5 dan signifikansi<0.05).

C. Validitas Variabel Sikap

TABEL 2. VARIABEL SIKAP

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.674
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	877.698
	Df	91
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 tentang *KMO and Bartlett's* variabel sikap terlihat jelas bahwa nilai *KMO* yang ditunjukkan dari variabel sikap yaitu 0,674 dengan tingkat

signifikansi0,000. Hasil dari perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai tingkat validitas yang memenuhi syarat (*KMO*>0,5 dan signifikansi<0.05).

D. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas didalam penelitian ini dilakukan *one shot* atau pengukuran cukup sekali. Yakni hanya dengan sekali pengujian, kemudian hasilnya dibanding dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Analisisnya itu sendiri memakai *cronbach alpha*. Menurut (Nunnally, 1967) Variabel dinyatakan reliabel bila mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,6.. Berikut merupakan tabel 4.5 tentang *Reliability Statistic* variabel kampanye standarisasi pengukuran reliabilitas melalui *cronbach alpha*

TABEL 3. REALIBILITY STATISTICS

Variabel Kampanye	
Cronbach's Alpha	N of Item's
.646	14

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25

Tabel 3 tentang *Reliability Statistic* variable kampanye menunjuk bahwa dalam nilai *Alpha Cronbach* variabel kampanye yaitu 0,646. Angka tersebut > 0,6, yang dinyatakan variabel.

Untuk mendapatkan analisis yang mendalam tentang uji reliabilitas ini, maka dilakukannya uji pada tiap butir-butir indikator dari sebuah variabel tersebut dengan memakai *Alpha Cronbach*. Di bawah ini merupakan detailnya.

TABEL 4. VARIABEL SIKAP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	14

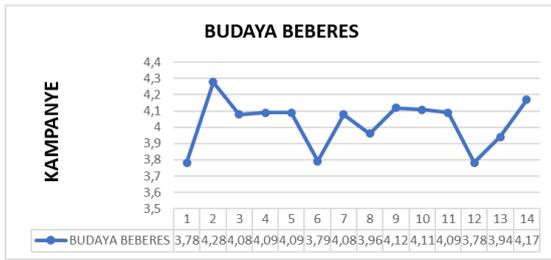
Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 25

Pada tabel 6 mengenai *Reliability statistics* variabel sikap menunjukkan dengan nilai alpha cronbach variabel sikap yaitu 0,727. Angka tersebut > 0.6, yang berarti variabel sikap itu reliabel. terlihat maka seluruh indikator memiliki nilai Alpha Cronbach > 0,6. Artinya keseluruhan indikator dalam variabel Sikap reliabel dan layak.

Dari beberapa analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel (variabel Kampanye dan Sikap) serta indikator-indikator di dalam variabel tersebut memiliki validitas yang memenuhi syarat serta reliabel sebagai instrumen penelitian.

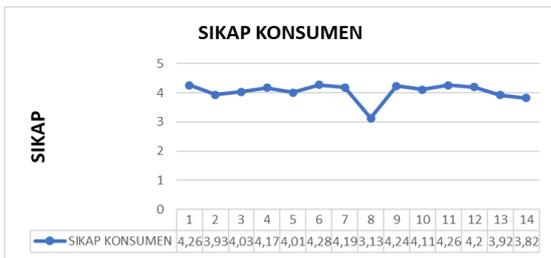
E. Univariat

Berikut merupakan analisa nilai rata – rata indikator yang dianalisis melalui nilai *mean*:



Gambar 1. Garis Kontinum Variabel X (Kampanye)

Nilai tertinggi dengan skor 4,3 berada pada indikator 2 yakni, dengan seluruh karyawan KFC Setiabudi Pamulang berkomitmen menyukkseskan Kampanye #budayabeberes. Nilai terendah dengan skor 3,7 ada di indikator 1 yakni, Seluruh karyawan KFC Setiabudi Pamulang berkomitmen menyukkseskan Kampanye #Budayabeberes.



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel Y (Sikap)

Nilai tertinggi dengan skor 4,2 berada pada indikator 6 yakni, memiliki pandangan bahwa ketika responden membuang sampah setelah makan meja makan kembali bersih, nilai terendah dengan skor 3,1 berada pada indikator 8 yakni, Saya tidak suka meninggalkan bekas makan diatas meja.

F. Bivariat

TABEL 5. CORRELATIONS

		Kampanye	Sikap
Kampanye	Pearson Correlations	1	.676**
	Sig.(2-tailed)		.000
	N	101	101
Sikap	Pearson Correlations	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	101	101

Berdasarkan tabel 5 tentang correlations, nilai korelasi dapat dilihat bahwa nilai kekuatan dalam hubungan yang terbentuk antar variabel independen/ variabel bebas (X) Kampanyedan variabel dependen / variabel terikat (Y) Sikap konsumen adalah sebesar 0,676. Nilai korelasi ini mengartikan bahwa $P \neq 0$ atau menolak hipotesis nol (H_0)

dan menerima hipotesis alternatif (H_a), berarti bahwa ada hubungan antara variabel independen (X) kampanye dan variabel dependen (Y) sikap.

Nilai koefisien korelasi dan tingkat hubungannya, maka dapat diartikan bahwa nilai korelasi sebesar 0,676 tersebut masuk dalam rentang skala 0,6 – 0,8 (kuat). Dengan kata lain kampanye #Budayabeberes memiliki peran penting terhadap sikap konsumen.

G. Analisis Regresi

Analisis regresi adalah analisis untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi atas hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 6. ANOVA^A

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	364,993	1	364,993	49,12	,000 ^a
Residual	735,64	99	7,431		
Total	1100,634	100			

Hasil yang didapatkan sebagai berikut:

Nilai Sig. = 0,000

Keputusan: $0,000 < 0,05$ atau Sig. $< 0,05$ Oleh karena Sig. $< 0,05$, Artinya Terdapat pengaruh yang signifikan dari kampanye #Budayabeberes terhadap sikap konsumen di Gerai KFC Setiabudi, Pamulang.

H. Analisis Koefisien Determinasi

(Ghozali, 2016) menjelaskan koefisien determinasi (R^2) intinya mengukur berapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

TABEL 7. MODEL SUMMARY

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,676a	0.332	0.325	2.72593

Dari tabel di atas, untuk melihat besarnya pengaruh tersebut, maka akan dianalisis dengan melihat hasil R^2 atau R square, dapat kita lihat nilai R^2 adalah 0,332 atau 33%, yang artinya variabel dependen dipengaruhi hanya sebesar 33% oleh variabel independen yang dikategorikan rendah disebabkan oleh faktor-faktor antara lain hasil garis kontinum memiliki nilai terendah variabel x sebesar 3,7 pada jawaban ragu-ragu 20 responden dengan pernyataan Seluruh karyawan KFC Setiabudi Pamulang berkomitmen menyukkseskan Kampanye #budayabeberes. Dan nilai disebabkan oleh faktor-faktor dan pada hasil garis kontinum terendah pada variabel y sebesar 3,1 pada

jawaban ragu-ragu 52 responden dengan pernyataan Saya tidak suka meninggalkan bekas makan diatas meja. Artinya hasil ini menjelaskan bahwa harus ada beberapa variabel, indikator atau dimensi-dimensi lain yang perlu ditambahkan atau dimodifikasi dalam penelitian selanjutnya, sehingga penelitian ini dapat tergambar dengan baik. Selisihnya sebesar 67% (100% – 33%) merupakan faktor lain yang tidak dibahas dan tidak termasuk dalam penelitian ini.

I. Uji Hipotesis

TABEL 8. UJI T HITUNG KAMPANYE (X) TERHADAP SIKAP (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27,688	5,159		5,367	.000
Kampanye	0,573	0,082	0,576	7,009	.000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25

a. Dependent Variable: Sikap

Karena nilai $T_{hit} > T_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa terdapat Pengaruh Kampanye #Budayabeberes terhadap Sikap Konsumen di Gerai KFC Setiabudi Pamulang. Persamaan regresi yang terbentuk antara dua variabel tersebut adalah $Y = a + Bx$. Jika dipublikasikan dengan tabel diatas maka persamaan regresinya adalah $Y = 27,688 + 0,573x$. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Pengaruh Kampanye #Budayabeberes terhadap Sikap konsumen di Gerai KFC Setiabudi Pamulang.

Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya :

Terdapat pengaruh dari kampanye #Budayabeberes terhadap sikap konsumen di Gerai KFC Setiabudi, Pamulang

V. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kampanye Terhadap Sikap Konsumen (Kampanye #Budayabeberes di Gerai KFC Setiabudi Pamulang dalam rangka menjaga kebersihan gerai) dapat dituangkan dalam bentuk laporan penelitian pada bab-bab sebelumnya maka pada bagian ini kesimpulannya adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah diujikan, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa responden mempunyai tanggapan yang positif mengenai Kampanye #Budayabeberes. Dengan kata lain, Kampanye #Budayabeberes mendapat respon positif bagi KFC karena tingginya antusias masyarakat terhadap kampanye ini. Responden memilikisikap yang positif dan menerima terhadap kampanye tersebut.

Pada nilai R (Koefisien Korelasi) terdapat nilai yang kuat. Artinya kampanye #Budayabeberes terhadap sikap konsumen di Gerai KFC Setiabudi Pamulang. Sedangkan

koefisien determinasi variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang dikategorikan rendah dilihat dari grafik kontinum variabel x dengan pernyataannya yaitu seluruh karyawan KFC Setiabudi Pamulang berkomitmen menyuksekkan Kampanye #budayabeberes. Dan dilihat pada grafik kontinum variabel y pernyataannya yaitu saya tidak suka meninggalkan bekas makan diatas meja. Artinya hasil ini menjelaskan bahwa harus ada beberapa variabel, indikator atau dimensi-dimensi lain yang perlu ditambahkan atau dimodifikasi dalam penelitian selanjutnya, sehingga penelitian ini dapat tergambar dengan baik. Selisihnya merupakan faktor lain yang tidak dibahas dan tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini merujuk bahwa masih ada pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini. Misalnya, iklan layanan masyarakat, awareness, kebudayaan, kelompok sosial, kepribadian dan konsep diri.

KFC perlu melakukan inovasi baru untuk lebih menarik perhatian konsumen, KFC harus mengiklankan kampanye #Budayabeberes lebih luas lagi, seperti media audio seperti radio, media audiovisual seperti Televisi. agar KFC menjadi perusahaan yang tepat untuk mengkampanyekan #Budayabeberes

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmadi, R. (2005). Memahami Pemasaran Edisi Kelima Cetakan Ketujuh. Liberty.
- [2] Azwar, S. (2010). Metode Penelitian. Pustaka Pelajar.
- [3] Azwar, S. (2012). Reliabilitas dan Validitas. Pustaka Pelajar.
- [4] Azwar, S. (2016). Sikap manusia teori dan pengukurannya edisi ke 2 (Edisi ke 2). PUSTAKA PELAJAR. <http://scholar.google.com/scholar?cluster=3303078229053771459&hl=en&oi=scholar>
- [5] Deddy, M. (2005). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Pt.Remaja Rosdakarya.
- [6] GERUNGAN, W., & J. B. (2004). Psikologi Sosial (Ed. 3). Refika Aditama.
- [7] Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 . Cetakan ke VIII (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Hidayat, S. dan S. (2002). Metodologi Penelitian. Mandar Maju.
- [9] Mayers, D. . (1996). Social Psychology. McGraw-Hill College.
- [10] McQuail, Denis & Windahl, S. (1993). Communication models : for the study of mass communications. Longman.
- [11] Rakhmat, J. (2004). Metode Penelitian Komunikasi. PT. Remaja Rosdakarya.
- [12] Rosady, R. (2003). Metode Penelitian PR dan Komunikasi. PT. Raja Grafindo Persada.
- [13] Sarlito W Sarwono, E. A. M. (2009). Psikologi Sosial. Salemba Humanika. https://scholar.google.co.id/citations?user=aygm-fQAAAAJ&hl=id#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3D%26user%3Ddaygm-fQAAAAJ%26citation_for_view%3Ddaygm-fQAAAAJ%3A7zJ5fGR-2UC%26tzm%3D-420
- [14] Sekaran, U. (2011). Research Methods for business (1st & 2nd ed.). Salemba Empat.
- [15] Soemirat, S. (2007). Dasar-Dasar Public Relations. Rosdakarya.
- [16] Sugiyono. (2002). Metode Penelitian Administrasi. Alfabeta.
- [17] Sugiyono. (2004). Metode Penelitian. Alfabeta.
- [18] Sugiyono. (2005). Metode Penelitian Administrasi. Alfabeta.

- [19] Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- [20] Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- [21] Sugiyono. (2012). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Alfabeta.
- [22] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [23] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- [24] Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Edisi Revisi. Simbiosis Rekatama Media.
- [25] Anggani, C. H. (2014). Pengaruh Program Kampanye “Say No to Plastic Bag” oleh The Body Shop terhadap Partisipasi Masyarakat. *Wacana*, XIII(2), 155–177.
- [26] Basri, H. (2016). Pengaruh Karakteristik Pesan Kampanye Kesehatan Terhadap Sikap Hidup Sehat Ibu Ibu Anggota Posyandudi Kota Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 2(1), 102–113.
- [27] Coffman, J. (2002). *Public communication campaign evaluation*. Harvard Family Research Project, 1–42.
- [28] Curtis, C., & Headicar, P. (1997). Targeting travel awareness campaigns. *Transport Policy*, 4(1), 57–65. [https://doi.org/10.1016/s0967-070x\(96\)00034-0](https://doi.org/10.1016/s0967-070x(96)00034-0)
- [29] Donation, S, F. (1992). *Polls Show Ecological Concern Is Strong*. Advertising Age, 49.
- [30] Fishbein Mg, & A. (1980). *Theory Of Reasoned Action*. *Society and Psikologi of Journal*, 192–200.
- [31] Hartono, M. (2019). Hubungan Antara Kampanye Dengan Sikap Remaja. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 34–47. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.348>
- [32] Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Methods*. *Journal of the American Statistical Association*, 51(274), 413. <https://doi.org/10.2307/2281384>
- [33] Pratama, D. Y., Iqbal, I. M., & Tarigan, N. A. (2019). Makna Televisi Bagi Generasi Z. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 88. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.292>
- [34] Reubsaet, A., van Osch, L. A. D. M., de Vries, H., Op de Coul, M. R., & Lechner, L. (2009). Some signals cannot wait: Effects of a national campaign on early detection of cancer among Dutch adults (>55 years). *Cancer Epidemiology*, 33(3–4), 194–200. <https://doi.org/10.1016/j.canep.2009.07.005>
- [35] Retia Kartika Dewi. (2019). Ajakan Baik KFC agar Konsumen Beberes Setelah Makan Malah Tuai Polemik. *Lifestyle.Kompas.Com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/01/16/124934020/ajakan-baik-kfc-agar-konsumen-beberes-setelah-makan-malah-tuai-polemik?page=all>
- [36] Rizky Tyas. (2019). KFC Indonesia Kampanyekan Budaya Beberes Setelah Makan, Netizen: Mending Makan di Rumah. *Tribunnews.Com*. <https://www.tribunnews.com/travel/2019/01/18/kfc-indonesia-kampanyekan-budaya-beberes-setelah-makan-netizen-mending-makan-di-rumah>