

PENGARUH LIMA NILAI BERITA TERHADAP BRAND AWARENESS TELKOM
UNIVERSITY DI MATA SISWA KELAS TIGA SEKOLAH MENENGAH ATAS NEGERI 1
KOTA BANDUNG ANGKATAN 2015

***THE INFLUENCE OF FIVE VALUE OF NEWS TO BRAND AWARENESS OF
TELKOM UNIVERSITY IN THE SIGHT OF THIRD GRADE STUDENT OF 1
SENIOR HIGH SCHOOL BANDUNG***

Dody Anwari¹, Listyo Dwi Harsono, M.T²

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

anwaridody@gmail.com¹

listyo23@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh yang diberikan lima nilai berita tentang Telkom University terhadap *brand awareness* Telkom University dan seberapa besar *awareness* siswa kelas tiga SMA Negeri 1 Bandung angkatan 2015 pada Telkom University. Teori yang mendasari penelitian ini adalah promosi, komunikasi pemasaran, berita, dan lima nilai berita yang terdiri dari *timeliness*, *proximity*, *prominence*, *consequence*, dan *human interest*, serta perilaku konsumen, AIDA dan *brand awareness* yang mempunyai empat kategori yaitu *unaware of a brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda dengan variabel *timeliness* (X_1), *proximity* (X_2), *prominence* (X_3), *consequence* (X_4), *human interest* (X_5) dan *brand awareness* (Y). Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan responden siswa kelas tiga SMA Negeri 1 Bandung angkatan 2015 yang berjumlah 186 orang. Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa lima nilai berita tentang Telkom University mempunyai nilai 72,7% dalam mempengaruhi *brand awareness* Telkom University, 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. *Awareness* responden terhadap Telkom University sudah dalam kategori baik yang mana mempunyai nilai 62,93%.

Katakunci: *timeliness, proximity, prominence, consequence, human interest, brand awareness*

Abstract

The research is conducted to find out the influence of five value of news to brand awareness of Telkom University and how much awareness of third grade student of 1 senior high school Bandung on the telkom university. The theory which form the basis of this research is marketing mix, promotion, of marketing communications, new, and five news value consisting of *timeliness*, *proximity*, *prominence*, *consequence*, and *human interest*, unmannerly as well as consumers, aida and *brand awareness* that have the four categories of which is *unaware of a brand*, *brand recognition*, *brand recall*, and *top of mind*. Research methodology that is used is a method of quantitative with technique multiple linear regression analysis with a variable *timeliness* (x_1), *proximity* (x_2), *prominence* (x_3), *consequence* (x_4), *human interest* (x_5) and *brand awareness* (y). Data collection techniques through the distribution of the questionnaire with respondents are third grade student of 1 senior high school Bandung which totaled 186 respondents. The conclusion of this research based on the coefficient determination show that the five news about the value of Telkom University it has value 72.7% in effecting *brand awareness* Telkom University, 27.3% influenced by other variables that aren't pursuing. *Awareness* respondents of Telkom University are already in good category which it has value 62,93%.

Keywords: *timeliness, proximity, prominence, consequence, human interest, brand awareness.*

1. Pendahuluan

Telkom University merupakan sebuah perguruan tinggi swasta yang berada di Kota Bandung. Telkom University diresmikan pada 14 Agustus 2013 menjadikan salah satu kampus yang terbilang baru dilingkungan perguruan tinggi. Salah satu cara Telkom University mengenalkan namanya ke khalayak yaitu dengan penyebaran informasi menggunakan berita dengan target siswa SMA yang akan melanjutkan studik perguruan tinggi. Salah satu target di Kota Bandung yaitu pada SMA Negeri dengan predikat kluster dua, salah satunya SMA Negeri 1 Bandung. Sejak Telkom University gencar melakukan penyebaran informasi pendaftar dari SMA Negeri kluster dua di kota Bandung meningkat, kecuali SMA Negeri 1 Bandung yang mengalami penurunan.

Rumusan penelitian ini adalah mengetahui respon siswa kelas tiga SMA Negeri 1 Bandung angkatan 2015 terhadap berita tentang Telkom University, mengetahui *awareness* siswa kelas tiga SMA Negeri 1 Bandung angkatan 2015 pada Telkom University, dan mengetahui pengaruh lima nilai berita tentang Telkom University terhadap *brand awareness* Telkom University di mata siswa kelas tiga SMA Negeri 1 Bandung angkatan 2015.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan respon siswa kelas tiga SMA Negeri 1 Bandung angkatan 2015 terhadap berita tentang Telkom University yang menyebar di media, mengetahui seberapa besar *awareness* siswa kelas tiga SMA Negeri 1 Bandung angkatan 2015 pada Telkom University, dan melihat pengaruh lima nilai berita tentang Telkom University terhadap *brand awareness* Telkom University di mata siswa kelas tiga SMA Negeri 1 Bandung angkatan 2015.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal. Menurut sekaran [1] penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Sedangkan penelitian kausal adalah hubungan sebab akibat.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong [2] *marketing-mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Artinya seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar. Terdapat empat variabel dalam bauran pemasaran:

1. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk dapat mendapatkan produk.
3. *Place* (tempat) adalah meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.
4. Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.1.1 Promosi

Menurut Sunyoto [3] promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller [4] menyatakan bahwa Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

2.2.1 Public Relation

Public relations itu sangat berkaitan erat dengan berbagai macam program suatu perusahaan yang berkenaan promosi atau citra. Karakteristik PR dan publisitas yaitu sangat terpercaya, bisa meraih orang yang menghindari periklanan dan tenaga penjualan, dapat mendramatisasi perusahaan dan produk dan efektif (Hermawan [5]).

2.3 Berita

Menurut Lippman dalam McQuail [6] berita dipandang sebagai upaya menemukan isyarat jelas yang objektif yang memberitakan suatu peristiwa oleh karena itu, berita bukanlah cermin kondisi sosial, tetapi laporan tentang salah satu aspek yang telah menonjolkannya sendiri.

Menurut Dominick [7] ada lima elemen inti nilai berita yang menjadi ciri suatu kejadian layak diberitakan yang sudah di setuju oleh banyak jurnalis yang telah meliput berbagai peristiwa :

1. *Timeliness*, berita adalah sesuatu yang baru. Berita kemarin adalah berita yang lama. Seseorang yang mengambil Koran pada malam hari, atau menyalakan berita pada sore hari, atau melihat website berita tertentu, mengharapkan untuk diberitahu informasi apa yang terjadi sebelumnya di hari yang sama.
2. *Proximity*, berita terjadi di dekatnya. Berita yang disampaikan kepada audiens memiliki kedekatan geografis serta psikologis dengan audiens.
3. *Prominence*, semakin penting kedudukan seseorang di lingkungan publik, semakin berharga pula seseorang tersebut sebagai sumber berita.
4. *Consequence*, peristiwa yang memiliki dampak besar bagi masyarakat luas maka akan membangun sebuah nilai berita pula.
5. *Human Interest*, peristiwa yang menguras emosi audience. Biasanya perhatian pada masyarakat biasa yang berada pada keadaan yang tidak bisa ditebak oleh *audience*.

2.4 Perilaku Konsumen

Sunyoto [3] mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2.5 Attention, Interest, Desire, and Action (AIDA)

Menurut pendapat Lamb [8] AIDA merupakan suatu konsep yang mengasumsikan bahwa promosi mendorong konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian dengan melihat pada beberapa langkah. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), dan meraih tindakan (*Action*).

2.6 Brand Awareness

Menurut Aaker (Hermawan [9]) pengertian dari kesadaran merek (*Brand Awareness*) itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Menurut Aaker (Kartajaya [10]), terdapat empat tingkatan atau level kesadaran merek sebagai berikut:

1. Tidak Sadar Merek (*Unware of Brand*). Pada posisi ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.
2. Mengenali Merek (*Brand Recognition*). Pada level ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri- ciri tertentu.
3. Mengingat Kembali Merek (*Brand Recall*). Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.
4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*). Nama suatu merek atau Brand yang disebutkan pertama kali oleh seseorang, berada pada posisi yang istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain.

2.7 Kerangka Pemikiran & Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas terdapat kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah yang telah diuraikan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H0 : Berita tidak berpengaruh terhadap brand awareness Telkom University.

H1 : Berita berpengaruh terhadap brand awareness Telkom University.

Adanya komponen pada Berita membuat penelitian ini mempunyai beberapa sub- hipotesis, yaitu:

H0 X1: *Timeliness* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* Telkom University.

H0 X2: *Proximity* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* Telkom University. H0

X3: *Prominence* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* Telkom University. H0

X4: *Consequence* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* Telkom University.

H0 X5: *Human Interest* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* Telkom University.

H1 X1: *Timeliness* berpengaruh terhadap *brand awareness* Telkom University.

H1 X2: *Proximity* berpengaruh terhadap *brand awareness* Telkom University. H1

X3: *Prominence* berpengaruh terhadap *brand awareness* Telkom University. H1

X4: *Consequence* berpengaruh terhadap *brand awareness* Telkom University.

H1 X5: *Human Interest* berpengaruh terhadap *brand awareness* Telkom University.

2.8 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab-akibat), maka penelitian ini memfokuskan kepada beberapa variabel saja (Sugiyono [11]).

2.8.1 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh siswa kelas tiga SMA Negeri 1 Bandung angkatan 2015. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dengan menggunakan *purposive sampling* dan penggunaan rumus slovin maka didapatkan sampel sebanyak 186 orang

2.8.2 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik:

A. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut. Data primer di dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner.

B. Studi Sekunder

Sekaran [1] mengungkapkan bahwa sumber sekunder merupakan sumber data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari berbagai buku, skripsi, jurnal dan informasi yang berasal dari internet yang dapat menunjang data yang dibutuhkan oleh penulis.

2.8.3 Uji Validitas dan Reabilitas

Mustfidah [12] menyebutkan syarat data dinyatakan valid dan reliabel sebagai berikut:

1. Uji Validitas

$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ = valid

$r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ = tidak valid

2. Uji Reabilitas

$Cronbach\ Alpha > 0,7$ = reliable

$Cronbach\ Alpha < 0,7$ = tidak reliable

2.9 Teknik Analisis Data

2.9.1 Analisis Deskriptif

Tabel 1 Intepretasi Skor Analisis Deskriptif

Hasil Perhitungan	Kategori
25% - 43,75%	Sangat Buruk
>43,75% - 62,50%	Buruk
>62,50% - 81,25%	Baik
>81,25% - 100%	Baik Sekali

2.9.2 Analisis Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda, dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5 X_5$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X₁, X₂, X₃, X_n = variabel independen

a = nilai konstanta

b₁, b₂, b₃, b_n = koefisien regresi

Dalam analisis linear berganda Menurut Riduwan dan Sunarto [13] sebelum menggunakan analisis regresi linier diperlukan uji asumsi agar syarat regresi dapat terpenuhi, terdapat empat uji asumsi yaitu:

1. Uji Normalitas

Jika output SPSS menunjukkan nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data residual berdistribusi normal, dan jika nilainya $< 0,05$ maka data residual tidak berdistribusi normal. Selain itu juga dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik (normal P-P Plot). Cara mendeteksinya yaitu titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan memakai analisis grafik dan analisis statistik (Scatter Plot).

3. Uji linieritas

Untuk uji linieritas pada SPSS digunakan *Test For Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila nilai signifikansi pada *linierity* kurang dari 0,05.

4. Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan cara mengamati nilai VIF dan tolerance, jika nilai VIF melebihi nilai 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,10 maka model regresi yang diindikasikan terdapat multikolinieritas.

2.10 Uji Hipotesis

2.10.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas Lima Nilai Berita terhadap variabel terikat *Brand Awareness*.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- H₁ ditolak, jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H₁ diterima, jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

2.10.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji-t pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah variabel bebas yaitu *Timeliness* (X₁), *Proximity* (X₂), *Prominence* (X₃), *Consequence* (X₄), dan *Human Interest* (X₅) berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat yaitu *Brand Awareness* (Y), dapat diketahui dengan melihat kriteria signifikan penelitian $< 0,05$, jika hal tersebut terpenuhi maka H₁ dari setiap sub variabel diterima. Dengan jumlah responden 186 dan tingkat signifikansi 5% maka didapat nilai t tabel sebesar 1.965988 atau 1,97.

3. Pembahasan

3.1 Respon Siswa Kelas Tiga SMA Negeri 1 Bandung terhadap Berita tentang Telkom University

Berdasarkan pengolahan data kuesioner yang telah disebar kepada responden yang mana siswa kelas tiga SMA Negeri 1 Bandung angkatan 2015 dapat dilihat respon siswa kelas tiga SMA Negeri 1 Bandung angkatan 2015 terhadap berita tentang Telkom University di Tabel 2 berikut

Tabel 2 Respon Responden Terhadap Berita Tentang Telkom University

Variabel	Sub Variabel	No Item	Skor Ideal	Skor Total	Persentase	Rata-rata Presentase	Kategori
X	X ₁	A1	744	490	65,86%	66,06%	Baik
		A2	744	493	66,26%		
	X ₂	B1	744	501	67,33%	71,99%	Baik
		B2	744	537	72,17%		
		B3	744	569	76,47%		
	X ₃	C1	744	550	73,92%	74,19%	Baik
		C2	744	572	76,88%		
		C3	744	544	73,12%		
		C4	744	574	77,15%		
		C5	744	520	69,89%		
	X ₄	D1	744	570	76,61%	74,68%	Baik
		D2	744	566	76,07%		
		D3	744	531	71,37%		
	X ₅	E1	744	558	75%	78,49%	Baik
		E2	744	610	81,98%		
Persentase rata-rata total skor						73,33%	Baik

Dapat dilihat bahwa semua variabel lima nilai berita berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa berita yang telah menyebar luas menurut responden yang mana respon siswa kelas tiga SMA Negeri 1 Bandung angkatan 2015 sudah mempunyai nilai berita yang baik.

3.2 Awareness siswa kelas tiga SMA Negeri 1 Bandung angkatan 2015 pada Telkom University

Berdasarkan pengolahan data kuesioner yang telah disebar kepada responden yang mana siswa kelas tiga SMA Negeri 1 Bandung angkatan 2015 dapat dilihat berapa besar *awareness* siswa kelas tiga SMA Negeri 1 Bandung angkatan 2015 pada Telkom University dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3 Awareness Responden terhadap Telkom University

Variabel	No Item	Skor Ideal	Skor Total	Persentase	Kategori
Y	F1	744	546	73,38%	Baik
	F2	744	550	73,92%	Baik
	G1	744	570	76,61%	Baik
	G2	744	558	75%	Baik
	H1	744	569	76,47%	Baik
	H2	744	610	81,98%	Baik
	I1	744	339	45,56%	Buruk
	I2	744	290	38,97%	Sangat Buruk
	I3	744	353	47,45%	Buruk
	I4	744	297	39,92%	Sangat Buruk
Persentase rata-rata total skor				62,93%	Baik

Dapat dilihat bahwa dari total responden sudah sadar akan adanya Telkom University dengan nilai 62,93% berada pada kategori baik.

3.3 Pengaruh Lima Nilai Berita tentang Telkom University terhadap Brand Awareness Telkom University di Mata siswa kelas tiga SMA Negeri 1 Bandung angkatan 2015

3.3.1 Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah memenuhi empat uji asumsi klasik regresi linear berganda, maka didapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,506 + 0,023X_1 + 0,776X_2 + 0,202X_3 + 0,307X_4 + 1,157X_5$$

3.3.2 Uji Parsial dan Uji Simultan

Dalam menjawab hipotesis penelitian, maka dilakukan uji parsial dan uji simultan sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.506	1.076		6.048	.000
X1	.023	.143	.007	.158	.875
X2	.776	.118	.345	6.589	.000
X3	.202	.074	.151	2.726	.007
X4	.307	.115	.140	2.674	.008
X5	1.157	.146	.402	7.945	.000

a. Dependent Variable: Y

Berikut adalah hasil uji-t dari masing-masing variabel bebas:

- Signifikansi $0,875 > 0,05$ dan nilai thitung ($0,158$) $<$ ttabel ($1,97$) untuk *Timeliness* yang artinya bahwa secara parsial variabel *Timeliness* (X1) tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) Telkom University. Maka H0X1 diterima dan H1X1 ditolak.
- Signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung ($6,589$) $>$ ttabel ($1,97$) untuk *Proximity* yang artinya bahwa secara parsial variabel *Proximity* (X2) berpengaruh terhadap *Brand Awareness* (Y) Telkom University. Maka H0X2 ditolak dan H1X2 diterima.
- Signifikansi $0,007 < 0,05$ dan nilai thitung ($2,726$) $>$ ttabel ($1,97$) untuk *Prominence* yang artinya bahwa secara parsial variabel *Prominence* (X3) berpengaruh terhadap *Brand Awareness* (Y) Telkom University. Maka H0X3 ditolak dan H1X3 diterima.
- Signifikansi $0,008 < 0,05$ dan nilai thitung ($2,674$) $>$ ttabel ($1,97$) untuk *Consequence* yang artinya bahwa secara parsial variabel *Consequence* (X4) berpengaruh terhadap *Brand Awareness* (Y) Telkom University. Maka H0X4 ditolak dan H1X4 diterima.
- Signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung ($7,945$) $>$ ttabel ($1,97$) untuk *Human Interest* yang artinya bahwa secara parsial variabel *Human Interest* (X5) berpengaruh terhadap *Brand Awareness* (Y) Telkom University. Maka H0X2 ditolak dan H1X2 diterima.

Terdapat juga pengujian secara simultan. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas Lima Nilai Berita terhadap variabel terikat *Bramd Awareness*

Tabel 5 Uji Simultan (Uji-F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2504.696	5	500.939	96.015	.000 ^b
Residual	939.116	180	5.217		
Total	3443.811	185			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X4, X3

Pada tabel 5 menunjukkan hasil pengujian ANOVA sebesar F hitung sebesar 96,015 dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ sebesar 0,000. Dalam hal ini nilai signifikansi penelitian $< \alpha$ atau kurang dari α , dan Fhitung (96,015) $>$ Ftabel (2,26), maka H_0 ditolak.

Adapun pengujian determinasi untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas. Nilainya adalah 0 -1, jika (R^2) semakin mendekati nol maka model semakin tidak baik. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.720	2.284143

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X4, X3

Hasil perhitungan SPSS dalam Tabel 4.13 diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,727. Hal ini menunjukkan bahwa komponen dari lima nilai berita (X) yaitu *Timeliness* (X1), *Proximity* (X2), *Prominence* (X3), *Consequence* (X4), dan *Human Interest* (X5) berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Brand Awareness* (Y) sebesar 72,7% dan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini terdapat variabel-variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi variabel terikat yang dimana dalam penelitian ini adalah *brand awareness*. Variabel-variabel bebas dalam penelitian terdahulu itu adalah daya tarik iklan, jingle iklan, *advertising* dan iklan televisi yang mana semua variabel tersebut dapat mempengaruhi variabel *brand awareness* dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

4. Kesimpulan

- Respon siswa kelas tiga SMA Negeri 1 Bandung angkatan 2015 terhadap berita tentang Telkom University sudah berada dalam kategori baik. Lima nilai berita tentang Telkom University pun sudah berada dalam kategori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa berita tentang Telkom University yang telah meyebar sudah bisa dikatakan baik oleh siswa kelas tiga SMA Negeri 1 Bandung angkatan 2015.
- Awareness* siswa kelas tiga SMA Negeri 1 Bandung angkatan 2015 pada Telkom University berada dalam kategori baik. Namun dalam tingkatan *brand awareness* siswa kelas tiga SMA Negeri 1 Bandung angkatan 2015 masih berada pada tahapan *brand recall* belum mencapai tahapan *top of mind*.
- Lima nilai berita mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness* dibuktikan pada uji F dengan hasil H_0 ditolak. Lalu menggunakan uji parsial, hanya variabel X_1 saja yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Dari keseluruhan, bahwa komponen dari lima nilai berita (X) yaitu *Timeliness* (X1), *Proximity* (X2), *Prominence* (X3), *Consequence* (X4), dan *Human Interest* (X5) berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Brand Awareness* (Y) sebesar 72,7% dan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods For Business (4th Edition)*. Jakarta : Salemba Empat.
- [2] Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition: Pearson Education.
- [3] Sunyoto, Danang (2012). *Sumber Daya Manusia Praktik Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (centre for academic publishing service).
- [4] Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition: Pearson Prentice Hall.
- [5] Kartajaya, Hermawan. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: MIM ACADEMY.
- [6] McQuail, Denis. (2010). *Teori Komunikasi Massa (edisi kedua)*. Jakarta: Erlangga.
- [7] Dominick, Joseph R. (2012). *The Dynamics of Mass Communication (Twelfth Edition)*. Dacula: McGraw Hill.
- [8] Lamb, Charles W, et.al. 2010. *Pemasaran*. Penerjemah David Octarevia. Ed.1. Salemba Empat. Jakarta
- [9] Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [10] Kartajaya, Hermawan. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: MIM ACADEMY.
- [11] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- [12] Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. 2011. *Penelitian Kuantitatif; Sebuah Pengantar*, Jakarta: Alfabeta
- [13] Riduan, Sunarto. (2010). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.