

PENGARUH KONTEN RADIO TERHADAP KEPUTUSAN MENDENGARKAN RADIO

(Studi Kasus pada Radio Play99ers 100 FM Bandung)

Nadia Triana Siradj, Rahmat Hidayat

D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
Nadiatrianas@gmail.com, rahmathidayat@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan media komunikasi yang kian pesat, mendorong masyarakat lebih selektif dalam memilih media mana yang mereka pilih atau yang mereka konsumsi. Mulai dari media cetak yang kian inovatif, hingga media elektronik seperti televisi yang kian hari semakin diminati oleh masyarakat. Keunggulan media elektronik seperti televisi, membuat radio semakin tidak terdengar di kalangan masyarakat. Menurut <http://www.nielsen.com>, pada tahun 2016 Nielsen Radio Audience Measurement mencatat bahwa penetrasi media televisi (96%), Media Luar Ruang (52%) dan Internet (40%) masih tinggi namun media radio masih terbilang cukup baik di angka 38 persen pada kuartal ketiga 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten radio terhadap keputusan mendengarkan radio pada Radio Play99ers 100FM Bandung. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian analisis kuantitatif deskriptif, dengan populasi Pendengar radio Play99ers 100FM, jumlah sampel yang digunakan 100 responden, dan metode pengumpulan data adalah menggunakan *questionnaire nonprobability sampling* dan *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini adalah konten radio pada mendengarkan radio tergolong pada kategori sangat baik berdasarkan analisis deskriptif yaitu sebesar 85,9 %. Hal ini menyatakan konten radio yang dimiliki radio Play99ers sangat baik dan diminati pendengar radio. Hasil analisis deskriptif mengenai pengambilan keputusan mendengarkan radio tergolong sangat baik yaitu sebesar 82,9%. Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa variabel konten radio memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan mendengarkan radio. Untuk hasil analisis regresi linear sederhana variabel konten radio (X) dalam mendengarkan radio sebesar 12.741 dan t_{tabel} 1.984 dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 ($0,00 < 0,05$) dikarenakan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, artinya konten radio (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mendengarkan radio (Y). pengaruh konten terhadap pengambilan keputusan mendengarkan radio sebesar 51,1% sedangkan sisanya 48,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Konten Radio, Pengambilan Keputusan, Keputusan Pembelian

Abstract

The development of communication media is increasingly rapid, encouraging people to be more selective in choosing which media they choose or that they consume. Starting from print media that is now increasingly innovative, to electronic media such as television is increasingly in demand by the public. The advantages of electronic media such as television, making the radio increasingly not heard in the community. According to <http://www.nielsen.com>, in 2016 Nielsen Radio Audience Measurement notes that the penetration of television media (96%), Outdoor Media (52%) and Internet (40%) is still high but the radio media is still quite good at 38 percent in the third quarter of 2016.

This research is to know the effect of radio content on radio listening decision on Radio Play99ers 100FM Bandung. This research uses descriptive quantitative analysis research type, with population of Play99ers 100FM Radio Pendengar, number of samples used 100 responden, and data collection method is using *questionnaire nonprobability sampling* and *purposive sampling*.

The result of this research is radio content on listening to radio belonging to very good category based on descriptive analysis that is equal to 85,9%. This states that radio content owned by Radio Play99ers is very good and is in great demand of radio listeners. The result of descriptive analysis about radio listening decision is classified as very good that is equal to 82,9%. From result of data processing, it is known that variable of radio content have positive and significant influence to decision listening radio. For the results of simple linear regression analysis of radio content variable (X) in listening to radio of 12.741 and t_{table} 1.984 with significance value below 0.05 ($0.00 < 0.05$) due to the value of $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$, then H_0 is accepted, meaning the radio content (X) partially significant effect on decision listening radio (Y). the influence of content on the decision to listen to radio is 51.1% while the remaining 48.9% is explained by other variables not examined in this study.

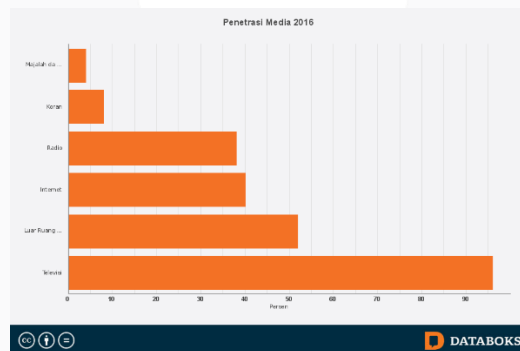
Keywords: Radio Content, Decision Making, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Pertambahan penduduk disertai dengan perkembangan jaman yang semakin pesat, menimbulkan kejenuhan dan tekanan hidup yang harus diimbangi dengan hal-hal yang lebih ringan seperti hiburan, dimana hiburan tersebut bisa dilakukan individu atau kelompok dengan tidak meninggalkan aktivitas-aktivitas utamanya. Kesadaran masyarakat akan kebutuhan hiburan sangatlah tinggi guna mengurangi beban yang dimiliki. Banyak alternatif pilihan hiburan yang ditawarkan industri *entertainment*, namun banyak pula tuntutan pengguna jasa hiburan yang menginginkan kecepatan dan kemudahan dalam memperoleh fasilitas jasa yang dibutuhkan dimana hal ini akan menjadi kunci pelayanan bagi perusahaan yang bergerak di dunia *entertainment*, baik lewat media cetak maupun elektronik.

Perubahan pola pikir yang terjadi di masyarakat yang memandang bahwa media elektronik berupa radio tidak lagi sebagai sarana hiburan saja, tetapi juga untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan. Menurut Gerald R. Miller dalam Rustono Farady Marta (2013), “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”. Sedangkan fungsi pokok radio dari waktu ke waktu adalah sebagai sumber informasi serta sarana komunikasi untuk mengamati perubahan lingkungan yang langsung dapat mempengaruhi kehidupan pendengar.

Perkembangan media komunikasi yang kian pesat, mendorong masyarakat lebih selektif dalam memilih media mana yang mereka pilih atau yang mereka konsumsi. Mulai dari media cetak yang kini kian inovatif, hingga media elektronik seperti televisi yang kian hari semakin diminati oleh masyarakat. Keunggulan media elektronik seperti televisi, membuat radio semakin tidak terdengar di kalangan masyarakat. Keunggulan televisi jika dibandingkan dengan radio, televisi mudah menarik perhatian masyarakat yang kini lebih tertarik pada kemasan audio-visual dibandingkan radio yang cenderung audio saja. Menurut <http://www.nielsen.com>, pada tahun 2016 Nielsen Radio Audience Measurement mencatat bahwa penetrasi media televisi (96%), Media Luar Ruang (52%) dan Internet (40%) masih tinggi namun media radio masih terbilang cukup baik di angka 38 persen pada kuartal ketiga 2016.



GAMBAR 1 Grafik Pendengar Radio

Menurut Survei Radio Audience Measurement (RAM) pada kuartal ketiga tahun 2016 masih menempatkan radio sebagai salah satu pilihan masyarakat. Penetrasi pendengar radio mencapai 38 persen atau sekitar 20 juta orang. Survei yang dilakukan Nielsen ini mencakup wilayah 11 kota besar di Indonesia. Nielsen RAM merupakan survei pengukuran kependengaran radio terhadap 8.400 responden berusia 10 tahun ke atas. Kota-kota yang disurvei antara lain Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar dan Banjarmasin. (sumber : <https://databoks.katadata.co.id> / diakses pada 5 Juni 2018). Dari data tersebut dapat dilihat peminat televisi lebih tinggi dari peminat radio. Temuan Nielsen Radio Measurement kuartal kedua tahun ini menunjukkan bahwa tingkat penetrasi Radio pada konsumen Gen Z adalah 20%. Mereka lebih banyak mendengarkan radio melalui perangkat *mobile* – Remaja 39% dan Anak-anak 20%.

Menurut Nielsen Radio Measurement pada situs www.Marketing.co.id 2016, waktu yang dihabiskan generasi *Millennials*, dengan tahun kelahiran tahun 1980-1997, 15 jam 37 menit, dan Generasi Z, tahun kelahiran 1995-2014, untuk mendengarkan radio lebih dari 13 jam di setiap minggunya.

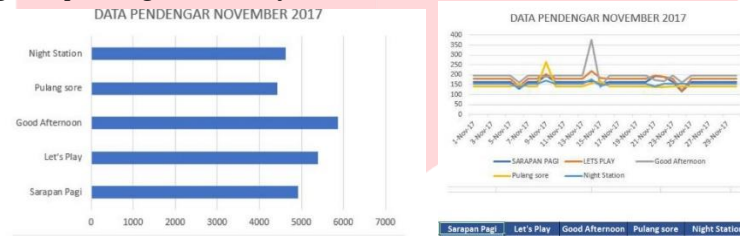
Jika ada asumsi yang muncul bahwa radio hanya didengarkan oleh generasi usia yang lebih berumur, ini bertolak belakang dengan hasil temuan Nielsen RAM pada tahun 2016. Hasil Survei Nielsen menunjukkan 57% pendengar radio justru konsumen masa depan dengan usia relatif muda. Kontribusi pendengar radio ini didominasi oleh *Millennials* 38%, dan Generasi Z 19%.

Dalam website Nielsen RAM saat ini 4 dari 10 orang pendengar radio mendengarkan radio melalui perangkat yang lebih personal yaitu *mobile phone*. Media Radio lebih menyasar pendengar lokal dan bersaing sangat ketat dengan internet. Radio tidak lagi didengarkan melalui radio tape saja, tetapi ini perilaku pendengar telah berubah menjadi mengedepankan teknologi dan fleksibilitas dalam mendengarkan radio. Radio kini berangkat menjadi media yang lebih personal bagi masing-masing konsumen.

Menurut Fauzy Alfalasany dalam Fitrianawati (2015) Tingkat persaingan stasiun radio di kota-kota besar termasuk kota Bandung dewasa ini cukup tinggi dalam merebut perhatian audiensnya. Frekuensi stasiun radio di kota Bandung terbilang yang sangat padat dibandingkan dengan kota-kota lainnya. Dengan jumlah penduduk sekitar 2.000.000 jiwa, diperkirakan terdapat lebih dari 60 stasiun radio, jumlah yang sangat besar jika dibandingkan dengan Jakarta. Bahkan jika dibandingkan dengan negara lain, Bandung pun terbilang padat.

Play99ers Radio merupakan salah satu radio swasta di Bandung yang cukup digemari selain Prambors, Oz Radio, RASE FM, dan ARDAN Radio. Di tengah-tengah radio swasta lain di Bandung, Play99ers Radio tetap eksis dengan target pendengar lebih banyak pada remaja hingga dewasa yaitu generasi *millennials* dan generasi Z. Mulai dari usia 15 – 24 tahun sekitar 80% dan lebih dari usia 24 tahun 20% (sumber : <http://play99ers.com> , diakses pada 24 Februari 2018) . Pendidikan mulai dari SD, SMP, SMA, mahasiswa hingga orang tua sampai dengan eksekutif muda dengan status ekonomi yang merata. Play99ers Radio menjadi pilihan untuk didengarkan karena memiliki keunggulan-keunggulan yaitu materi program yang disiarkan berkualitas dan mencakup pada berbagai usia, informasi yang disuguhkan lebih banyak dan dikemas dengan menarik.

Dapat kita lihat pula grafik pendengar radio Play99ers November 2017.



GAMBAR 2 Grafik Pendengar Radio Play99ers November 2017

Dari data tersebut dapat kita ketahui dari masih ada minat orang untuk mendengarkan radio pada kalangan remaja terutama di Kota Bandung.

Radio play99ers memiliki beberapa program radio, yaitu Sarapan Pagi, Good Afternoon, Pulang Sore, Saturdate, Play FC, Tempo Doloe, Night Station, Music Ego, Buka Mata, Movie Station, Lets Play.

Melalui hasil wawancara dengan SPV Marketing Communication radio Play99ers, radio Play99ers ingin meningkatkan kualitas program yang terdapat pada radio Play99ers dengan mengetahui preferensi pendengar radio Play99ers. Sehingga radio dapat mengetahui apa yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan radio yang ingin di dengar. Dari hal tersebut diangkatlah penelitian mengenai keputusan pendengar radio dengan judul “Pengaruh Konten Radio Terhadap Keputusan Mendengarkan Radio (Studi Kasus pada Radio Play99ers 100 FM Bandung)”

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konten Program Radio

Program Radio menurut Morissan (2015 : 203) yakni : “ Kata “*program*” berasal dari Bahasa Inggris yaitu “*programme*” atau “*program*” yang berarti acara atau rencana. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya.”

2.3 Dimensi Konten Radio

Menurut Morissan (2015:203) Unsur-unsur program radio adalah sebagai berikut : Informatif : menurut KBBI informatif adalah bersifat memberi informasi; bersifat mene-rangkan. Informatif memiliki informasi yang bermanfaat yang dapat diberikan untuk pendengar, Entertainment : memiliki unsur hiburan yang dapat disajikan seperti musik. didefinisikan oleh Schrum (2004: 265) dalam Sangalang, A (2014) Hiburan atau *entertainment* sebagai suatu aktivitas yang dirancang untuk memberi kesenangan dan relaksasi kepada orang lain, dimana audience bersifat pasif (*one way communication*) Persuasif : Dalam Soemirat (2014) Komunikasi Persuasif adalah bentuk komunikasi yang mempunyai tujuan khusus dan terarah untuk mengubah perilaku komunikan sebagai sasaran komunikasi. Memiliki unsur mengajak sehingga pendengar tertarik untuk mendengarkan program radio, Kreatif : memiliki kreatifitas pada program yang disajikan, sehingga pendengar tidak bosan, Inovatif : memberikan sesuatu yang baru dan tidak monoton, Interaktif : yaitu dimana program radio memiliki unsur interaktif yang dapat menciptakan kedekatan dengan berkomunikasi langsung dengan pendengar.

2.4 Keputusan Pembelian

G.R Terry (2009: 44) dalam Huda, A. M.(2015) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah sebagai pemilihan yang didasarkan kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang mungkin. Pemilihan yang didasarkan dengan dua atau lebih alternatif, untuk mencapai pengambilan keputusan kita dapat mengukurnya dengan tahap-tahap keputusan pembelian.

2.5 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:200) tahap-tahap dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah** Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan - kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengansituasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

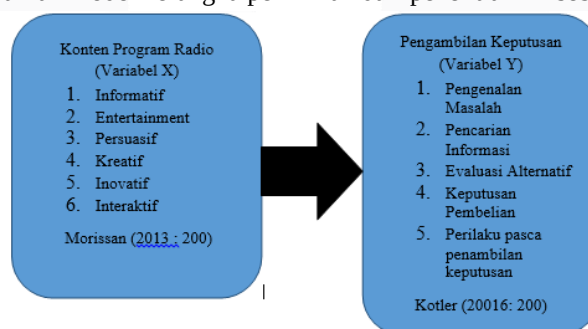
2. **Pencarian Informasi** Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar.
3. **Evaluasi Alternatif** setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut
4. **Keputusan Pembelian** Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.
5. **Perilaku Pasca Pembelian** Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini berupa hubungan antara berbagai konsep yang dihasilkan dari teori-teori yang ada di landasan teori dan hasil telaah dari peneliti sebelumnya. Mengacu dari permasalahan yang diungkapkan pada latar belakang penelitian, penulis ingin mengetahui hasil dari “Pengaruh Konten Radio Terhadap Keputusan Mendengarkan Radio”

Pada penelitian ini variabel X adalah Konten Radio sebagai variabel bebas dan Variabel Y adalah Keputusan Mendengarkan Radio pada radio Play99ers sebagai variabel terikat. Program Radio menurut Morissan (2015 : 203) yakni : “ Kata “*program*” berasal dari Bahasa Inggris yaitu “programme” atau “program” yang berarti acara atau rencana. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya.”. Dimensi dari konten radio Menurut Morissan (2015:203) adalah Informatif, Entertainment, Persuasif, Kreatif, Inovatif, dan Interaktif. G.R Terry (2009: 44) dalam Huda, A. M.(2015) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah sebagai pemilihan yang didasarkan kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang mungkin. Dengan dimensi keputusan pembelian menurut Kotler (2016:200) tahap-tahap dalam keputusan pembelian adalah Pengenalan Kebutuhan, Mencari Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Keputusan Pasca Pembelian.

Dengan adanya dimensi ini, dapat memudahkan peneliti untuk mengetahui pengaruh dari konten radio terhadap keputusan mendengarkan radio. Sehingga dengan mengetahui seberapa besar pengaruh konten radio terhadap keputusan mendengarkan radio merupakan hal yang penting diketahui oleh perusahaan. Berdasarkan pernyataan di atas, dapat di gambarkan model kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut :



GAMBAR 3 Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017 : 7) Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah serta berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kausal.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:23) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, Sugiyono (2017:173)

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca literatur seperti buku bacaan, majalah-majalah ilmiah baik yang diperoleh dari kuliah maupun diperoleh dari perpustakaan dan sumber lainnya. Data yang diperoleh dari cara ini merupakan data tambahan sebagai pendukung atau sering disebut data sekunder.

b. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan langsung kepada sumber – sumber yang terkait untuk memperoleh data. Penelitian ini dilakukan dengan instrumen alat penelitian berupa :

1. Wawancara, yaitu melakukan pembicaraan dengan bagian Marketing untuk mendapatkan jumlah populasi pendengar radio Play99ers.

Kuisisioner, yaitu metode yang dilaksanakan dengan pengajuan daftar pertanyaan secara tertulis kepada pendengar radio Play99ers untuk mengetahui mengenai seberapa besar pengaruh konten radio terhadap keputusan mendengarkan radio

3.3 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:137) dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal.

3.3.1 Analisis Deskriptif

Untuk melakukan analisis deskriptif harus menggunakan statistik deskriptif. Sugiyono (2018:238) mengungkapkan statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuisisioner masing-masing pertanyaan disertai dengan empat kemungkinan jawaban yang harus dipilih oleh responden.

Menurut Riduwan (2013:88) dari hasil jawaban responden tersebut disusun kriteria penilaian pada setiap item pernyataan, yang dinyatakan dalam beberapa langkah dibawah ini :

- a. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari setiap responden.
- b. Persentase adalah kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensi dikalikan dengan 100%
- c. Jumlah responden adalah 100 orang, dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 4, sedangkan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh jumlah kumulatif terbesar $100 \times 4 = 400$ dan jumlah kumulatif terkecil adalah $100 \times 1 = 100$. Adapun nilai persentase terbesar adalah 100% dan nilai persentase terkecil adalah 25%. Nilai rentang $100\% - 25\% = 75\%$ jika dibagi 4 skala pengukuran didapat persentase sebesar 18,75%.

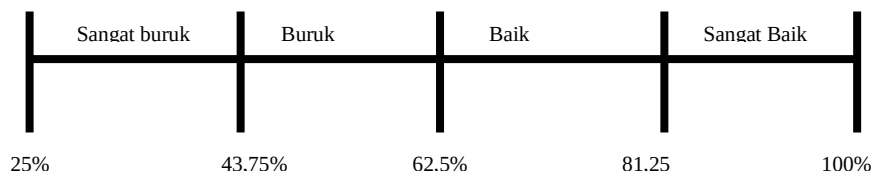
Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat diperoleh klarifikasi kriteria interpretasi skor yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL 1 Kategori Penilaian

No.	Persentase	Kategori
1	25% - 43,75%	Sangat Tidak Baik
2	> 43,75% - 62,50 %	Tidak Baik
3	> 62,50% - 81,25 %	Baik
4	> 81,25 % - 100 %	Sangat Baik

- a. Skor total = (jumlah responden menjawab sangat setuju x 4) + (jumlah responden menjawab setuju x 3) + (jumlah responden menjawab tidak setuju x 2) + (jumlah responden menjawab tidak setuju x 1).
- b. Skor Ideal = diumpamakan seluruh responden yang menjawab setuju x jumlah responden
- c. Skor rata-rata dalam bentuk presentase = $\frac{\text{skor total}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$.

Berdasarkan tabel 3.3 klasifikasi persentase penilaian digambarkan ke dalam garis kontinum seperti pada GAMBAR 3.2 berikut ini :



GAMBAR 4 Garis Kontinum

Sugiyono (2018: 23) menyatakan bahwa dalam data kuantitatif dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- a. Data diskrit adalah data yang diperoleh dari hasil menghitung atau membilang (bukan mengukur) data ini sering disebut data nominal. Data nominal biasanya diperoleh dari peneliti yang bersifat eksploratif dan survey.
- b. Data kontinum adalah data yang diperoleh dari hasil pengukuran. Data kontinum dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu :
 1. Ordinal adalah data yang berjenjang atau berbentuk peringkat
 2. Interval adalah data yang jaraknya sama, tidak mempunyai nilai nol absolute (mutlak)

3. Rasio adalah data yang jaraknya sama dan mempunyai nilai nol absolut.

3.3.2 Uji Asumsi Klasik

Sarjono dan Julianita (2013:53) menyatakan bahwa model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikorelasi, uji linieritas, dan uji autokorelasi namun dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan 2 uji yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas.

Sarjono dan Julianita (2013:53) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data distribusi normal yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (berdistribusi normal).

2. Uji Heteroskedastisitas

(<https://sbm.binus.ac.id>, diakses pada 7 Juli 2018) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu.

Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan Homokedastisitas dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut Heteroskedastisitas. Menurut Singgih Santoso dalam bukunya yang berjudul Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik, menyebutkan bahwa model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas, atau dengan kata lain model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas.

3.3.3 Regresi Linier Sederhana

Sugiyono (2014:270) menyatakan bahwa analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel *dependent* atau kriteria dapat diprediksikan melalui variabel *independent* atau *predictor* secara individual. Selain itu penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel *dependent* dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel *independent*, atau untuk meningkatkan keadaan variabel *dependent* dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel *independent* dan sebaliknya.

Analisis regresi linear sederhana (Harun Al-Rasyid, 2014:4) dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

a = konstanta (merupakan nilai Y bila X = 0)

b = koefisien regresi atau slope (kemiringan dari garis regresi : kenaikan atau penurunan Y untuk perubahan satu satuan)

X = Variabel independen atau variabel bebas (variabel yang memengaruhi)

Y = Variabel dependen atau variabel terikat (variabel yang dipengaruhi)

3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2018: 81). Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *sampling purposive* menurut Sugiyono teknik sampling *purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2018 : 85)

Jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui sebesar 25.228 pendengar pada bulan November 2017, maka teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin. (Sugiyono 2018: 87)

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

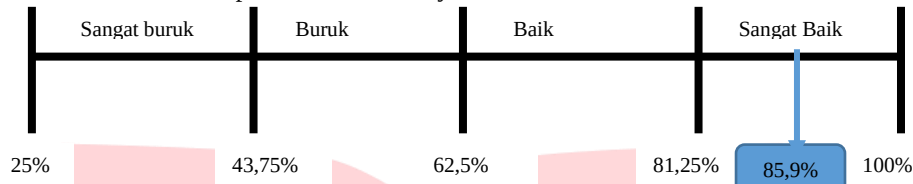
Hasil dari pengolahan data uji validitas pada 26 pernyataan pengaruh konten radio terhadap keputusan mendengarkan radio pada radio Play99ers, dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan pada masing – masing total pernyataan menunjukkan R hitung lebih besar dari R tabel yakni 0,197

4.2 Uji Reliabilitas

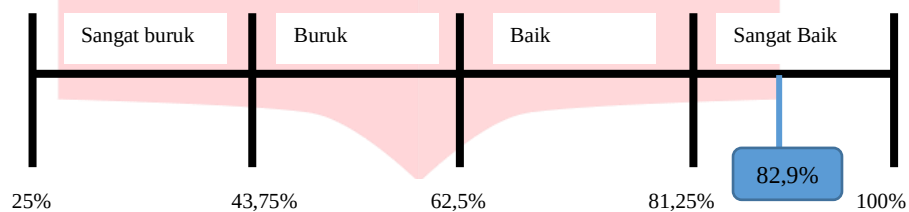
Dari perhitungan SPSS maka hasil Realibilitas ekuitas merek berdasarkan data yang di peroleh dari responden dinyatakan *reliable* karena variabel x *Cronbach's Alpha* sebesar 0,955 dan variabel y *Cronbach's Alpha* sebesar 0,852. Apabila di jelaskan dengan pernyataan Sugiyono maka untuk variabel x mendapatkan nilai reliabel sempurna karena angka yang di dapat mencakup pada nilai $\alpha > 0,60$, yang artinya bahwa pernyataan pada kuisisioner konten radio terhadap keputusan mendengarkan radio tersebut, jawaban responden konsisten atau dapat dikatakan stabil dari waktu ke waktu.

4.3 Analisis Deskriptif

Berikut adalah hasil analisis deskriptif variabel x dan y :



GAMBAR 5 Garis Kontinum Untuk konten Radio



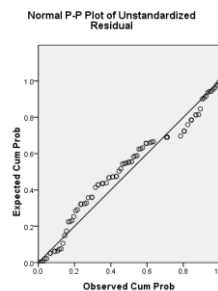
GAMBAR 6 Garis Kontinum Keputusan Mendengarkan Radio

Berdasarkan garis kontinum di atas variabel konten radio berada pada skor 85,9% maka masuk pada kategori sangat baik, Berdasarkan Garis kontinum diatas, pengambilan keputusan mendengarkan radio berada pada skor 82,9% termasuk pada kategori sangat baik.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.



GAMBAR 7 Grafik p-p plot

Berdasarkan gambar 5 diketahui bahwa data berdistribusi normal, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, uji normalitas juga dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05863556
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.098
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.192

a. Test distribution is Normal.

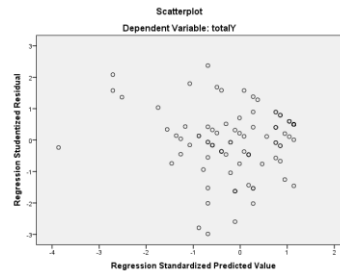
b. Calculated from data.

TABEL 2 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada nilai *Asymp.S (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,192 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal yang berarti dapat digunakan sebagai pendukung uji normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat hasil dari grafik *Scatterplot*



GAMBAR 9 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Berdasarkan gambar 7 dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik menyebar secara acak, baik diatas maupun dibawah angka nol dari sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi ini.

4.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari konten radio terhadap pengambilan keputusan mendengarkan radio.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.965	1.458		1.348	.181
totalX	.203	.020	.715	10.124	.000

a. Dependent Variable: totalY

TABEL 3 Hasil Analisa Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil pengolahan data pada gambar didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 1,965 + 0,203 (X)$$

a = 1,965 yang berarti jika konten radio (X) bernilai 0, maka pengambilan keputusan (Y) akan bernilai 1,965 satuan

b = 0,203 yang berarti jika konten radio dalam mendengarkan radio (X) meningkat sebesar satu satuan maka pengambilan keputusan (Y) akan meningkat sebesar 0,203 satuan.

4.6 Uji hipotesis

Nilai t_{tabel} untuk $n = 100$ ($df = n - 2$) dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, maka $100 - 2 = 98$, didapat t_{tabel} 1.984. dari perhitungan data pada tabel 4.7 diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel konten radio (X) sebesar 10.124 dan t_{tabel} 1.984 dengan nilai signifikan dibawah 0,05 ($0,000 < 0,005$) Dikarenakan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, artinya konten radio (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mendengarkan radio (Y).

4.7 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh konten radio terhadap pengambilan keputusan mendengarkan radio ditunjukkan oleh koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,715^2 \times 100\% \\ &= 51,1\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinasi (KD) sebesar 51,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari konten radio terhadap pengambilan keputusan mendengarkan radio adalah sebesar 51,1% sedangkan sisanya 48,9 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V.KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Konten radio pada mendengarkan radio tergolong pada kategori sangat baik berdasarkan analisis deskriptif yaitu sebesar 85,9 %. Hal ini menyatakan konten radio yang dimiliki radio Play99ers sangat baik dan diminati pendengar radio.
2. Hasil analisis deskriptif mengenai pengambilan keputusan mendengarkan radio tergolong sangat baik yaitu sebesar 82,9%.
3. Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa variabel konten radio memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan mendengarkan radio. Untuk hasil analisis regresi linear sederhana variabel konten radio (X) dalam mendengarkan radio sebesar 12.741 dan t_{tabel} 1.984 dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 ($0,00 < 0,05$) dikarenakan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, artinya konten radio (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mendengarkan radio (Y) . pengaruh konten terhadap pengambilan keputusan menengarkan radio sebesar 51,1% sedangkan sisanya 48,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel konten radio, pada pernyataan 9 yang menyatakan “Iklan yang di siarkan di play99ers menarik” dengan total skor 312 memiliki skor paling kecil. Saran yang diberikan adalah, sebaiknya radio Play99ers lebih produktif dalam pembuatan iklan spot/ ads spot . Karena dalam pembuatan iklan spot itu direkam, sehingga kita dapat memasukkan unsur *backsound* yang membuat iklan lebih menarik dan menambah minat mendengarkan iklan di radio Play99ers.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel pengambilan keputusan, pada pernyataan 2 yang menyatakan “Saya mencari informasi program radio yang menarik di berbagai media” dengan total skor 315 memiliki skor terendah. Saran yang diberikan adalah radio Play99ers lebih gencar melakukan promosi melalui media sosial. Karena saat ini masyarakat sangat dekat dengan media sosial. Promosi yang dilakukan bisa dengan memanfaatkan aplikasi Instagram, Youtube, maupun situs website yang dimiliki radio play99ers. Sehingga pendengar radio play99ers dapat lebih mudah mencari informasi mengenai radio Play99ers.

5.4 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi konten radio maupun pengambilan keputusan mendengarkan radio. Dapat juga menggunakan metode lain dalam meneliti konten radio terhadap pengambilan keputusan mendengarkan radio. Penelitian lain yang dapat dilakukan bisa dengan meneliti lebih mendalam dari segi deskripsi responden sehingga bisa menganalisa lebih detail mengenai pendengar dan konten yang dibutuhkan. Peneliti selanjutnya juga bisa meneliti unsur lain dalam radio seperti efektifitas pemasangan iklan pada radio.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* Edisi 15e. *Pearson Education Limited*
- [2] Morissan, M.A, Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi. Jakarta : Prenada Media Group, 2015
- [3] Prof Dr.Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta. Bandung.
- [4] Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat
- [5] Soemirat, Soleh, Hidayat Satiri dan Asep Suryana. 2014. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta : Universitas Terbuka.

Jurnal

- [6] Hidayat, R., & Hidayat, A. M. (2017). Contribution of Environment Online Store for Purchase Decision (A Case Study Online Store Hypermart—Bandung). *Advanced Science Letters*, 23(1), 292-294.
- [7] Nurlailiya, B., dan Suryawardani, B. (2016). Pengaruh Celebrity Endoser dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian. *Business Journal (Jurnal Bisnis dan Sosial)* Volume 2, Nomor 2, April 2016 (ISSN : 2407-6392) Halaman: 14.
- [8] Sangalang, A. (2014). LJ Shrum (Ed.), *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*. *International Journal of Communication*, 8, 3.
- [9] Sari, H. P. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 222-237.
- [10] Suryawardani, B., dan Habibi, F. R. (2016). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth Twitter terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Chingu Korean Fan Café Bandung). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (KAIZEN)* Vol.12 Januari-Juni 2016

Website

- <https://databoks.katadata.co.id>
<http://www.nielsen.com>
www.Marketing.co.id
<http://play99ers.com>
<https://kbbi.web.id/informatif>
<https://sbm.binus.ac.id>