

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 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. 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 terbelang 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 $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1.984 dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 ($0,00 < 0,05$) dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, 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