

EFEKTIVITAS IKLAN DI RADIO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS : RADIO PLAY99ERS 100FM BANDUNG)

*Effectiveness of Radio Advertising on Purchase Decision (Case Study: RadioPlay99ers
Bandung in 2018)*

Nickyta Quessera¹, dan Leni Cahyani, S.Sos., M.M

Prodi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Nickytaquessera@student.telkomuniversity.ac.id¹, Lenicahyani@telkomuniveristy.ac.id²

Abstract

His study entitled Effect of development of technology in the world, the people of Indonesia is certainly not left behind with the development of communication technology. The current development of communication is often used through technology such as Radio which involves two or more individuals either directly or indirectly. The current development of communication is often used through technologies such as Radio which involve two or more individuals either directly or indirectly. This research is titled Effectiveness of Radio Advertising on Consumer Purchase Decision Case study (Consumer Radio Play99ers Bandung) Year 2018. The purpose of this study to find out how much influence Advertising on consumer purchasing decisions after listening to advertising programs that have been broadcast through Play99ers Bandung radio station. The object of this research is Radio Play99ers Bandung. The method used is quantitative method with descriptive research, data collected through questionnaire method to 100 respondents obtained by using Bernoulli approach.

This shows that the value of the influence of Advertising on the purchase decision of 47.9% and the rest of 52.1% other factors that influence such as promotion, price and quality of products and services and others who are not authoritative.

Keywords: Advertising, Purchase Decisio, Play99ers 100FM Bandung

Abstrak

Terlihat semakin berkembangnya teknologi didunia, masyarakat Indonesia pun pasti tidak tertinggal dengan perkembangan teknologi komunikasi tersebut. Perkembangan komunikasi pada saat ini sering digunakan melalui teknologi seperti Radio dimana melibatkan dua atau lebih individu baik secara langsung maupun tidak langsung, Perkembangan komunikasi pada saat ini sering digunakan melalui teknologi seperti Radio dimana melibatkan dua atau lebih individu baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini berjudul Efektifitas Iklan di Radio Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen studi kasus (Konsumen radio Play99ers Bandung) Tahun 2018. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian konsumen setelah mendengar program-program iklan yang telah disiarkan melalui stasiun radio Play99ers Bandung. Objek penelitian ini adalah Radio Play99ers Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan penelitian deskriptif, data dikumpulkan melalui metode kuisioner terhadap 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan Bernoulli.

Hal ini menunjukkan bahwa besarnya nilai pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 47,9% dan sisanya sebesar 52,1% faktor lain yang mempengaruhinya seperti promosi, price dan kualitas produk dan pelayanan dan yang lainnya yang tidak penulis teliti.

Kata kunci: Iklan, Keputusan Pembelian, Play99ers 100FM Bandung

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di dunia sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Kehadirannya perkembangan teknologi memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia. Demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi. (www.teknologiperkembangandunia.com). Keadaan yang demikian, dimana sebuah teknologi

mampu merubah sesuatu yang belum tentu dapat dilakukan menjadi sebuah kenyataan. Misalnya, kalau dahulu orang tidak dapat berbicara dengan orang lain yang berada di suatu tempat yang berjarak jauh, maka setelah adanya telepon orang dapat berbicara tanpa batas dan jarak waktu, begitu juga dengan informasi yang dulu hanya didapat dari surat kabar dan kini akses informasi dengan mudah di dapat dari media massa maupun internet. komunikasi pada saat ini sering menggunakan teknologi salah satunya seperti Radio, dimana melibatkan dua atau lebih individu baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari semakin banyaknya populasi penduduk, pasti teknologi informasi dan komunikasi di kota Bandung semakin maju juga, karena untuk mendapatkan informasi dan komunikasi masyarakat kota Bandung harus menggunakan teknologi yang canggih dan bermanfaat yang memudahkan seseorang berkomunikasi maupun mencari informasi, baik di media televisi, radio atau media sosial.

Radio Play99ers ini memiliki khas tersendiri dalam berkomunikasi dan menyampaikan informasi, maka dari itu masyarakat tertarik untuk mendengarkan stasiun radio ini disaat beraktivitas contohnya kendaraan roda empat yang gemar mendengarkan informasi disaat masyarakat sedang berada diperjalanan karena radio adalah salah satu teman terbaik untuk menemani pengendara yang sedang berada dijalan yang macet seperti kota Bandung yang padat penduduknya, baik itu informasi berita seputaran indonesia sampai ke iklan semua produk, yang perusahaan sudah banyak mempercayai untuk memasang iklan diradio Play99ers, namun peneliti mengambil iklan dari air mineral dalam kemasan merek Ron 88, karena air mineral Ron 88 ini diproduksi langsung dari kota Bandung dengan sumber air yang alami dan perusahaannya ingin lebih memperkenalkan kepada masyarakat kota Bandung khususnya remaja hingga dewasa yang segmentasinya sama dengan radio Play99ers yang segmentasi itu akan menjadi penerus bangsa nantinya, dimana segmentasi remaja dan dewasa sekarang lebih menyukai makanan dan minuman yang alami agar kesehatannya lebih terjaga, dan Ron 88 adalah salah satu air mineral dalam kemasan yang sehat dan alami. Air mineral dalam kemasan Ron 88 ini memasang iklan pada radio Play99ers sebanyak sehari satu kali dengan kurun waktu 30 hari. Karena makin maraknya produk air mineral dalam kemasan yang menjadi pesaing Ron 88 langsung, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti seberapa efektif iklan Ron 88 terhadap keputusan pembelian yang diiklankan oleh radio Play99ers. Karena suatu produk salah satunya dapat dipengaruhi oleh iklan, maka dari itu penulis tertarik menganalisis sebuah informasi di radio yang berjudul efektivitas iklan di radio terhadap keputusan pembelian studi kasus pada (konsumen radio Play99ers 100FM Bandung). Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya maka penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas iklan yang ditayangkan oleh radio Play99ers Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian atas iklan produk air mineral dalam kemasan merek Ron 88?
3. Seberapa besar pengaruh iklan produk air mineral dalam kemasan merek Ron 88 terhadap keputusan pembelian?

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi atas iklan yang ditayangkan pada konsumen Play99ers Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian atas iklan produk air mineral dalam kemasan merek Ron 88.
3. Untuk mengetahui seberapa pengaruh iklan produk air mineral dalam kemasan merek Ron 88 terhadap keputusan pembelian konsumen.

II. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah seluruh kegiatan yang berhubungan dengan menjual barang atau jasa mulai dari perencanaan, penentuan ide, penentuan harga, promosi, distribusi sampai ke tahap penjualan dan tiba ditangan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran memiliki arti penting dalam proses penjualannya^[4].

2.2 Konsep Pemasaran

Menurut Daryanto (2013:1) menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain^[5].

2.3 Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:444) periklanan dapat menyampaikan pesan secara masal kepada seluruh calon pembeli dengan harga yang relatif murah, dan penjual dapat mengulang kembali pesan yang ingin disampaikan dengan jumlah yang banyak. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide secara non personal barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu^[6].

2.4 Keputusan Pembelian

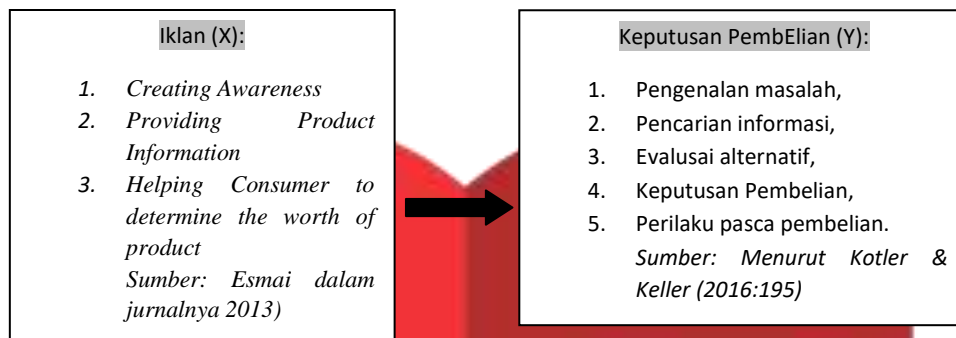
Menurut Kotler & Keller (2013:184), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:5), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu

kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

[7].

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 – Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara *Advertising*(X) terhadap keputusan pembelian(Y) pada program iklan radio Play99ers Bandung.

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Advertising*(X) terhadap keputusan pembelian(Y) pada program iklan radio Play99ers Bandung.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif deskriptif. Objek penelitian ini adalah konsumen Ron 88 di kota Bandung. alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala ordinal dengan menggunakan metode skala likert dengan 4 skala. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Ron 88 di Bandung, dimana jumlah populasi konsumen Ron 88 tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan menggunakan rumus Bernouli dan didapat sampel sebesar 100 responden.

Validitas membuktikan bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. Apabila validitas setiap jawaban yang diperoleh ketika memberikan daftar pernyataan lebih besar dari 0,195 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid. Apabila seluruh instrumen variabel penelitian lebih dari 0,700 maka instrumen variabel sudah reliabel.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik untuk menentukan apakah hasil dari uji asumsi klasik layak atau tidaknya dilanjut pada analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu alat penelitian yang valid, bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti^[1]. Hasil uji validitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Pernyataan	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
Hasil UV	0,404	0,480	0,519	0,475	0,573	0,414	0,371	0,421	0,576

Pernyataan	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
Hasil UV	0,313	0,330	0,498	0,610	0,561	0,493	0,556	0,573	0,429

Pernyataan	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
Hasil UV	0,585	0,328	0,582	0,421	0,455	0,597

Tabel 1 – Hasil Uji Validitas

Seluruh instrumen pertanyaan memiliki hasil uji validitas diatas 0,195 maka seluruh butir pertanyaan ditanyakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama juga. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Intrumen Variabel	Hasil Uji Reliabilitas
Komunikasi Pemasaran Terpadu	0,877
Citra Merek	0,733

Tabel 2 – Hasil Uji Reliabilitas

Seluruh instrumen variabel memiliki hasil uji reliabilitas diatas 0,700, maka seluruh instrumen variabel dinyatakan reliabel.

4.3 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil rekapitulasi skor variable iklan, diketahui rata-rata skor iklan adalah 0,307 yang termasuk dalam klasifikasi skor tinggi. Indikator pernyataan Iklan memberikan informasi Ron 88 dengan detail dan akurat konsumen memperoleh rata-rata skor paling tinggi yaitu 3,00. Sedangkan indikator pernyataan iklan membantu mengingatkan untuk membeli Ron 88 memperoleh rata-rata skor paling rendah, yaitu sebesar 72,5% yang termasuk dalam klasifikasi skor paling rendah. Jika dimasukkan kedalam garis kontinum, maka perhitungan yang digunakan adalah: $100/4x = 74,30\%$ yang tergolong pada kategori tinggi.

Sedangkan hasil rekapitulasi skor keputusan pembelian, diketahui rata-rata skor keputusan pembelian adalah 3,24 yang termasuk dalam klasifikasi skor tinggi. Indikator pernyataan pelanggan memerlukan informasi tentang Ron 88 dengan jelas memperoleh rata-rata skor paling tinggi, yaitu 3,24 yang masuk dalam klasifikasi skor yang tinggi. Dan indikator pernyataan mendnegarkan play99ers mencari informasi Ron 88 sebelum melakukan pembelian memperoleh rata-rata skor paling rendah, yaitu sebesar 2,91 yang termasuk dalam klasifikasi skor paling rendah. Jika dimasukkan ke dalam garis kontinum, maka perhitungan yang digunakan adalah $100/4 x = 76,4\%$ yang tergolong pada kategori tinggi.

4.4 Analisis Verifikatif

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas. Uji normalitas berguna untuk menguji apakah model yang disusun memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas data dengan menggunakan tabel one sample kolmogrov smirnov test:

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.37538606
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.056
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.747
Asymp. Sig. (2-tailed)		.632

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Gambar 2 – Uji Normalitas Data

4.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai ttabel dengan harga thitung, untuk taraf kesalahn 10% uji satu pihak dengn $dk = n-2$, maka diperoleh ttabel sebesar 0,1654. Karena nilai thitung sebesar 11,867 (dilihat dari thitung pada tabel 4.15) lebih besar dari 0,1654, maka hipotesis diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dari signifikan dari iklan terhadap keputusan pembelian.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.634	3.767		6.539	.000

x	.792	.139	.498	5.685	.000
---	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: y

Tabel 3 – Hasil Uji Signifikansi Pengaruh X terhadap Y

Setelah hasil pengujian hipotesis diketahui selanjutnya dapat dijelaskan bahwa permasalahan regresi linear sederhana antara Iklan dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$$Y = 24,634 + 0,792X$$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa konstanta sebesar 24,634 menyatakan jika tidak ada iklan, maka keputusan pembelian 24,634. Sedangkan koefisien regresi sebesar 0,792 menyatakan bahwa setiap penambahan satu cara untuk iklan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,792. Sebaliknya, jika iklan hilang satu cara, maka keputusan pembelian diprediksi akan mengalami penurunan sebesar 0,792.

Hasil perhitungan koefisien determinasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan software SPSS 22.00 disajikan dalam tabel 4.15 berikut ini:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 ^a	,590	,585	3,149

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Tabel 4 – Koefisien Determinasi Pengaruh X terhadap Y

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh R (korelasi sebesar 0,693. Dengan demikian maka iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,248 atau 24,8% dan sisanya 52,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

V. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Iklan dengan membagikan kuesioner pada 100 responden yang berisi 9 pernyataan variabel iklan, maka Iklan secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 74,30%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Keputusan pembelian dengan membagikan kuesioner pada 100 responden yang berisi 15 pernyataan keputusan pembelian, maka keputusan pembelian secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 76,4%. Nilai tersebut termasuk kedalam kategori tinggi.
3. Model regresi $Y = 24,634 + 0,792x$ sudah layak untuk digunakan. pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian di radio Play99ers 100FM Bandung memiliki persentase sebesar 24,8%, sedangkan sisanya 75,2% (100% - 24,8) dipengaruhi faktor-faktor seperti promosi, harga, kualitas produk dan yang lainnya yang tidak penulis teliti.

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, dan simpulan yang didapat, maka penelitian ini memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan, adapun beberapa saran untuk pihak perusahaan, sebagai berikut:

- a. Untuk mempertahankan Radio Play99er 100FM Bandung yang saat ini sudah menunjungkan Iklan yang sangat tinggi disarankan dipertahankan dan ditingkatkan lagi dengan cara memberikan inovasi lain dengan cara memberikan iklan yang unik atau memiliki ciri khas dari iklan radio pesaing.
- b. Kami sarankan untuk terus melakukan survei baik secara ilmiah maupun survei secara wawancara dan selalu dekat dengan konsumen untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen.

2. Bagi Institusi

Saran dari penulis bagi institusi ada baiknya untuk dimasa selanjutnya, pihak institusi dan prodi memberikan mata kuliah mengenai metode penelitian yang lebih mendalam bagi mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran, agar kedepannya mahasiswa lebih paham mengenai metode penelitian.

3. Bagi Peneliti Lain

Pada penelitian ini penulis menggunakan variabel independen iklan dan sedangkan untuk variabel dependen menggunakan variabel keputusan pembelian. Ada baiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel-variabel lainnya untuk diteliti sehingga penelitian mengenai iklan akan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers

- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung.
- Daryanto (2013). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2). Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.Afabeta
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014), *Principles of Marketing, Fifteenth Edition*, Harlow, Pearson Education.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management -15/E*, Harlow, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014), *Principles of Marketing, Fifteenth Edition*, Harlow, Pearson Education.
- Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V Wiratna. (2015), *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta, Pustaka Baru Press.
- Sugiyono.(2014). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor.
- Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Cetakan kedua puluh)*, Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunjoyo dan et.al. (2013), *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset*, Bandung, Alfabeta.
- JURNAL**
- Nurul evita 2017 “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada bakso boedjangan cabang Burangrang Bandung pada tahun 2017)” Bandung: Jurnal Mahasiswa Telkom University
- Nadya Sharavina 2015 “Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian/ Studi kasus pada Kobe Tepung Bumbu di Bandung tahun 2015” Bandung: Jurnal Mahasiswa Telkom University
- Evan, Freddy P. Simbolon 2014 “ Analisis Pengaruh Personal Selling dan Advertising Terhadap Pembentukan Brand Image dan Dampak Terhadap Purchase Intention Pada PT.Avrisk Assurance Sales Office Kodaya Jakarta Barat” Jakarta: Jurnal Mahasiswa Binus University
- WEBSITE**
- <https://plav99ers.com/> (diakses februari 2018)
- <https://bandungkota.bps.go.id> (diakses februari 2018)
- https://en.wikipedia.org/wiki/Daftar_stasiun_radio_di_Jawa_Barat (diakses maret 2018)
- <https://pakarkomunikasi.com> (diakses maret 2018)
- <http://teknologiperkembangannya.blogspot.com/2011/07/teknologi-perkembangannya.html> (diakses maret 2018)