

PENGARUH *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK), KEPRIBADIAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENDENGAR MEMILIH LEMBAGA PENYIARAN RADIO PERSADA 92,4 FM PEKANBARU

DINDA GENTA WICARA

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau (STIE-RIAU)
Jln. HR. Subrantas 57 Panam Pekanbaru 28293 Telp. (0761) 63237
E-mail : gentarara@rocketmail.com

Abstract:

The problem in this research was listener decision in choosing Persada Riau Broadcast 92,4 FM Pekanbaru. Research variables were brand image, personality, promotion and listener decision. The purpose of this research to show (1) The Influence Of Brand Image, Personality and Promotion simultaneously toward listener decision, (2) The Influence Of Brand Image, Personality and Promotion Partially toward listener decision.

Based on observation and preliminary study, writer found that listener decision in choosing Persada Radio Broadcast 92,4 FM Pekanbaru. Is in low category. writer gusted that the low of listener decision because of several factors, which are, the low of company brand image by listener, the low of listener decision in choosing Persada Radio Broadcast, the promotion of broadcast Radio is not enough adequate. In solving the problem, there were two hypothesis. First : There is an Influence of Brand Image, Personality and Promotion Broadcast 92,4 FM Pekanbaru. Second : There is an Influence of Brand Image, Personality and Promotion partially toward Listener Decision in Choosing Persada Radio Broadcast 92,4 FM Pekanbaru. The Population was community of persada broadcast 92,4 FM Pekanbaru. The total number of population was 455 participant. Sampling in this research calculate by using slovin formula as many as 82 respondent. Data collection by using questionnaire of likert scale. Then, the questionnaires analyzed by using correlation technique and multiple linear regression in SPSS for windows version 19.

The analysis finding shows that brand image, personality and promotion simultaneously toward listener decision got contribution score 58,7 %. The influence in regression $Y = 14,422 + 0,496X_1 - 0,381X_2 + 0,513X_3$.

According to research finding, writer concluded that there is significant influence or brand image, personality and promotion simultaneously toward listener decision. Writer suggested to company to increase their brand image to listener. And understanding listener personality with appropriate program, then increasing promotion. It did not mean that others unresearch factors were ignored.

Keyword : Brand Image, Personality, Promotion, Listener Decision.

Perkembangan dunia usaha di Indonesia telah banyak tercipta dengan berbagai variasi usaha dan juga tingkat persaingan yang ketat. Perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk usahanya dapat menang dari kompetitor, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai.

Khususnya di pekanbaru, banyaknya pesaing bukanlah suatu hal yang buruk, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya. *Brand* (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Dari merek perusahaan memperoleh keuntungan yaitu berupa profit, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Begitu pula dalam hal produk yang ditawarkan oleh stasiun radio, melalui program siaran yang bertujuan untuk memikat pendengar, dan juga perusahaan yang ingin memasarkan produknya di radio tersebut.

Dewasa ini dunia *broadcasting* (penyiaran) telah semakin banyak bermunculan, berbagai macam stasiun radio seperti RRI, Robbani FM, Aditya FM, Pekanbaru FM, FM, Indra FM, Soleram, Gres FM, Persada FM dan sebagainya telah banyak dikenal oleh pendengar radio pekanbaru pada umumnya, maka dengan adanya berbagai merek radio timbul persaingan untuk mendapatkan pendengar terbanyak.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek (brand image) yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek. Sesuatu hal yang juga penting bagi dunia *broadcasting* adalah promosi yang dapat dilakukan oleh lembaga penyiaran swasta untuk tetap bertahan dalam hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perus-

ahaan.

Pendengar merupakan sebuah komponen penting dalam lembaga penyiaran yang dilihat untuk melanjutkan lembaga penyiaran tersebut, dan mengetahui bagaimana lembaga tersebut dapat member kesan yang baik untuk pendengar. Persada radio merasakan pendengar radio mereka akan merasa senang apabila mereka dapat tetap eksis dalam dunia broadcast.

Berikut adalah data perkembangan jumlah komunitas pendengar Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru tahun mulai tahun 2009 sampai pada tahun 2013 adalah sebagai berikut :

Tabel 1 : Jumlah Komunitas Pendengar Radio Persada 92.4 FM Pekanbaru tahun 200 sampai 2014

Tahun	Jumah Komunitas Pendengar
2010	383 Orang
2011	430 Orang
2012	457 Orang
2013	455 Orang
2014	455 Orang

Sumber : Radio Persada Pekanbaru, 2014

Pada tabel diatas dapat dilihat perkembangan jumlah komunitas pendengar berdasarkan informasi radio dengan kehadiran komunitas pada acara yang diadakan rutin lima tahun terakhir dalam tahun 2010 sejumlah 165 orang, kemudian 2011 meningkat menjadi 383orang, 2012 meningkat menjadi 430 orang dan meningkat lagi ditahun 2013 sebesar 475 orang dan menurun pada tahun 2014 sejumlah 455 orang .Setiap tahun nya terjadi penambahan jumlah komunitas (orang) pendengar radio persada 92,4 FM, namun pada tahun 2014 terjadi pengurangan komunitas (orang) pendengar.

Keputusan Pendengar menurut kotler (2002) Penilaian merek melalui citra produk berkaitan dengan produk serta atribut yang telah diproduksi oleh lembaga pendidikan selaku produsen. Citra produk dapat terbentuk dari atribut -atribut yang ada pada produk tersebut seperti: kualitas, warna, desain, kemasan, merek, pelayanan, dan

lainnya yang menjadi suatu stimuli dalam proses keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilhan antara merk "X" dan merk "Y", atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan "A" atau "B", orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.

Menurut Mowen dan Minor (2002:11) bahwa konsumen sebagai pengambil keputusan. Pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seseorang konsumen yang sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan.

Langkah-langkah dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian adalah:

1. Pengenalan masalah

Merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana calon pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Mereka merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian informasi

Untuk mengatasi permasalahan kebutuhan, calon konsumen selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi tentang barang dan jasa yang dibutuhkannya. Banyaknya informasi yang dicari tergantung pada kuatnya dorongan akan kebutuhan tersebut. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia

maka calon konsumen akan bersedia untuk membelinya.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat tetapi sebelumnya membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya. Informasi yang diperoleh digunakan untuk mengevaluasi pilihan alternatif yang tersedia di pasar.

4. Keputusan pembeli Setelah konsumen mengevaluasi alternatif terhadap berbagai barang atau jasa yang akan dibeli maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek di antara beberapa merek yang tersedia.

5. Perilaku setelah pembelian

Pada tahap ini konsumen akan melakukan tindakan lebih jauh, setelah pembelian dilakukan berdasarkan tingkat kepuasan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:491), yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah: "Studi mengenai proses-proses yang terlibat ketika individu-individu atau kelompok-kelompok memilih, membeli, menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan produk atau jasa adalah faktor-faktor yang dikelompokkan dalam bauran pemasaran, lingkungan sosial budaya dan faktor individu."

Faktor-faktor yang dikelompokkan dalam bauran pemasaran untuk jasa terdiri dari 8 (delapan) P berdasarkan pendapat Lovelock (2007:18), yaitu produk; tempat dan waktu; proses; produktifitas dan kualitas; orang; promosi dan edukasi; bukti fisik; harga dan biaya jasa lainnya. Faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor-faktor yang dikelompokkan ke dalam lingkungan sosial budaya. Faktor-faktor ini terdiri dari keluarga, sumber informasi komersil dan non komersil, kelas sosial, sub budaya dan budaya. Kemudian faktor-faktor yang

dikelompokkan ke dalam faktor individu terdiri dari motivasi persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap konsumen.

Dari pengertian – pengertian tentang keputusan pendengar di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan sebuah proses yang dipengaruhi oleh faktor-faktor dan alternative lainnya untuk seseorang menentukan pilihannya terhadap barang ataupun jasa yang di kehendaknya.

Brand Image (Citra Merek) menurut Kotler dan Amstrong (2001) Keller (2001) dalam Ferrinadewi (2010:137) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 Tentang merek : Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Sunyoto:2012:101)

Menurut Ferrinadewi (2010:138) Berbagai definisi atas merek diatas menekankan bahwa merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya immaterial. Merek merubah atau mentransformasikan hal yang sifatnya tangible menjadi sesuatu yang bernilai .

Menurut Ferrinadewi (2010:165-166) Citra Merek (*Brand Image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refeksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Menurut keller (1993) Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya.

Menurut Limakrisna, Nandan dan Wihelmus Hary Susilo (2012: 48) elemen merek adalah alat-alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan merek, kebanyakan dapat dibuat merek dagang dan meliputi slogan, logo, (elemen grafis), karakter, music, papan pemberitahuan, kemasan bahkan warna yang digunakan secara konsisten.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa merek citra merek merupakan presepsi dari konsumen yang memberikan konsumen alasan subjektif dan pengalaman citra dalam pikiran konsumen, dan selanjutnya akan menjadikan merek itu dikenal oleh konsumen.

Menurut Ferrinadewi (2010:167) sebuah biro riset berpendapat bahwa konsep Brand Image, terdapat 3 komponen penting yaitu *brand association*, *brand values* dan *brand positioning*. Komponen pertama, *brand association*, merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya factual maupun yang bersumber dari penguasaan dan emosi. Komponen kedua, *Brand Value*, adalah tindakan konsumen dalam memilih merek. Seringkali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka yakini. Komponen yang ketiga, *Brand positioning*, merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang naninya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih.

Menurut Simamora dalam Ogi sulistian (2011: 33) mengatakan citra merek adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra merek sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra merek yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Indikator citra merek (brand image) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- i. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Yaitu nama besar perusahaan. Jaringan penjualan, Layanan perusahaan
- ii. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Yaitu percaya diri dan Nasionalis
- iii. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. yaitu Merek, Kemasan dan Kualitas.

Dari pengertian – pengertian citra merek menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan symbol, nama, maupun identitas suatu produk barang ataupun jasa yang menempatkan brand positioning dibenak konsumen.

Faktor Pembentuk Brand Image

Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan faktor faktor yang membentuk brand image sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang

dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Komunitas Merek (*brand Community*)

Komunitas merek adalah bentuk komunitas yang teresepialisasi, memiliki iklan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografi namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial diantara penggemar merek tertentu. Ferrinadewi (2010:176).

Mowen, J. C. dan M. Minor (2001 :255) mengemukakan kepribadian sebagai pola perilaku khusus, termasuk pikiran dan emosi yang mengkarakteristikkkan setiap adaptasi individu terhadap situasi kehidupannya.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang menentukan dan merefleksikan bagaimana seseorang merespon lingkungannya menurut Schiffman & Kanuk (2007) dalam Ferrinadewi (2010:118).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:107), kepribadian adalah sifat-sifat dalam diri atau sifat-sifat kejiwaan yaitu kualitas, sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang, dan perangai khusus yang membedakan satu individu dengan individu lainnya. Sifat yang sudah mendarah daging dalam diri individu cenderung mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk atau jasa. Sifat-sifat tersebut mempengaruhi cara konsumen merespon kapan, dimana, dan bagaimana mereka mengkonsumsi produk atau jasa tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 106), bahwa lingkungan budaya direpson seseorang sehingga dapat menentukan dan mencerminkan kepribadian seseorang. Kategori sub budaya seperti umur, jenis kelamin, agama telah melekat pada diri seseorang secara pribadi.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166-172) faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen dipengaruhi faktor budaya, Sosial, Dan Pribadi.

1. Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Peran budaya contohnya Seorang anak yang tumbuh di Negara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain dan ritual. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, Kelompok ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor Sosial seperti Kelompok referensi, keluarga, serta peran social dan status mempengaruhi perilaku pembelian, Kelompok referensi mempengaruhi anggotanya dengan cara memperkenalkan gaya hidup baru kepada seseorang dengan menciptakan tekanan kenyamanan yang mempengaruhi pilihan produk dan merek.

Beberapa sifat Kepribadian khusus yang memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen dibahas sebagai berikut menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 113-115):

1. Keinovatifan Konsumen

Para peneliti konsumen telah berusaha menyusun instrumen pengukuran untuk mentaksir tingkat keinovatifan konsumen, karena ukuran sifat kepribadian tersebut memberikan wawasan penting mengenai sifat dan batas-batas konsumen untuk berinovasi.

2. Dogmatisme

Respon konsumen terhadap berbagai produk atau keistimewaan produk yang khas dan belum dikenal (yaitu, tingkat dogmatisme – perilaku yang terkait dengan kepribadian) merupakan hal yang sangat menarik bagi kebanyakan pemasar, terutama para pemasar berbagai produk yang berteknologi “tinggi”. Dogmatisme adalah sebuah sifat kepribadian yang mengukur tingkat kekakuan (Versus Keterbukaan) yang ditunjukkan individu terhadap hal yang belum dikenal dengan baik dan ter-

hadap informasi yang berlawanan dengan kepercayaan mereka yang mendalam.

3. Karakter Sosial

Sifat kepribadian yang dikenal sebagai karakter sosial berasal dari riset sosiologis yang memfokuskan pada pada identifikasi dan penggolongan individu ke dalam “berbagai tipe” sosial budaya yang berbeda. Seperti yang digunakan dalam psikologi konsumen, karakter sosial adalah sifat kepribadian yang berkisar dari pengarah diri sendiri ke pengarah orang lain.

4. Tingkat Simulasi Optimum

Beberapa orang tampak lebih menyukai kehidupan yang sederhana, rapi, dan tenang, sedangkan yang lain lebih menyukai lingkungan yang sarat dengan berbagai pengalaman baru, kompleks, dan tidak lazim.

5. Pencari Variasi – Kesenangan Baru

Sifat yang digerakkan oleh kepribadian yang persis sama dan berhubungan dengan TSO adalah pencari variasi atau kesenangan baru. Kelihatannya ada berbagai tipe konsumen pencari variasi; perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (misalnya, memperoleh informasi mengenai pilihan baru atau berbeda dan kemudian memikirkan ataupun merenungkan pilihan tersebut), dan keinovatifan pemakaian (menggunakan produk yang sudah bisa dipakai dengan cara baru).

Dari pengertian-pengertian yang telah dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepribadian merupakan sifat yang dibawa sejak lahir, dan cenderung mempengaruhi pilihan dari individu, Sifat-sifat tersebut mempengaruhi cara konsumen merespon kapan, dimana, dan bagaimana mereka mengkonsumsi produk atau jasa tertentu.

Menurut Freud dalam Schiffman dan Kanuk (2008: 108) bahwa kepribadian manusia terdiri dari tiga sistem yang saling mempengaruhi yaitu id, superego dan ego. Konsep id dirumuskan sebagai kebutuhan yang diusahakan individu untuk segera dipenuhi terlepas dari cara-cara khusus yang

digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Peran superego dirumuskan sebagai pernyataan diri individu mengenai moral dan kode etika yang berlaku dalam masyarakat. Superego menjaga agar individu tersebut memuaskan kebutuhan dengan cara-cara yang dapat diterima masyarakat. Ego merupakan pengendalian individu secara sadar.

Menurut Ferrinadewi (2010:118) secara praktis konsep kepribadian dapat didefinisikan sebagai seperangkat pola perasaan, pemikiran dan perilaku yang unik yang menjadi standar respon konsumen untuk berbagai situasi. Pola ini memiliki beberapa ciri khas yaitu :

- Mencerminkan Perbedaan Individu
- Konsisten
- Psikologis dan Psiologis
- Akibat dari perilaku
- Ekspresi yang multiple
- Kepribadian dapat berubah

Konsep kepribadian memiliki empat aspek penting sebagai berikut : (1) Perilaku harus Konsisten setiap waktu, (2) perilaku harus membedakan seseorang dengan orang lainnya dimana karakteristik kepribadian tidak dapat dibagi semua oleh semua konsumen, (3) karakteristik kepribadian tidak berhubungan erat dengan perilaku tertentu dan akan tetapi berinteraksi dengan situasi, (4) dan kepribadian dapat meredakan pengaruh pesan-pesan iklan dan situasi pemasaran terhadap perilaku konsumen.

Menurut Swasta dan Irawan (2008:249) bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen Alma (1999).

Menurut Ginting, Nembah F. Hartimbul (2011: 206) Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian.

Berdasarkan pendapat ahli diatas bahwa promosi merupakan rangsangan jangka pendek pembelian yang memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen terhadap merek tertentu

Menurut Lupiyoadi (2001), Perangkat promosi tersebut mencakup aktivitas berikut ini, yaitu:

a. Advertising (periklanan)

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik barang/jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon customer untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Misalnya sebuah Lembaga Pendidikan yang baru berdiri menjelaskan melalui iklan advertorial apa dan bagaimana sistem pembelajaran dan produk jasa yang ditawarkan oleh Lembaga Pendidikan.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Misal, perusahaan Asuransi Takaful mengiklankan kelebihan-kelebihan produknya dibanding asuransi konvensional.
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Misalnya perusahaan penerbangan Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat

kat bahwa kini Garuda lebih baik meski di usianya yang sudah mapan.

- d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui:

- a) Surat kabar
- b) Majalah
- c) Radio
- d) Televisi
- e) Papan reklame (*outdoor advertising*)
- f) Direct mail

b. Personal Selling

Personal selling mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga. Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pengguna), Sebaliknya melalui *personal selling*, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

c. Sales Promotion

Adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual

akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain.

Sales promotion dapat diberikan kepada:

- a. *Customer*, berupa *free offers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prized, contests*, dan *warranties*.
- b. *Intermediaries*, berupa *free goods, discounts, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contests*, dan *awards*.
- c. *Sales forces*, berupa bonus, penghargaan, *contests* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).

d. Word of mouth

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Customer sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain customer tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

e. Direct Marketing

Merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi/promosi. Terdapat enam area dari *direct marketing*, yaitu:

1. *Direct mail*
2. *Mail order*
3. *Direct response*
4. *Direct selling*
5. *Digital marketing*

Menurut Philip Kotler dalam Sunyoto (2012:187) Jasa Adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Valarie A. Zetham dan Mary Jo Bitner dalam Sunyoto (2012:187) menjelaskan jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk Produk Fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah, misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2007:6) dapat dibedakan menjadi definisi sosial, yaitu suatu proses sosial yang di da-

lamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas menawarkan dan menciptakan permintaan untuk memenuhi kebutuhan social dan merupakan seni menjual produk maupun jasa.

Menurut Yazid (2008:14) pemasaran jasa merupakan rangkaian suatu system yang saling terkait. Maksud pernyataan ini adalah adanya penggabungan antara sistem operasi dan sistem penyajian jasa dengan media yang dipakai untuk

mengkomunikasikan jasa kepada konsumen. Upaya untuk memahami sistem pemasaran jasa akan lebih mudah apabila lebih dahulu memahami bisnis jasa

sebagai suatu sistem. Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang. Pemasaran barang berfungsi sebagai media penghubung antara produsen dengan konsumen yang tidak berinteraksi secara langsung. Akan tetapi pemasaran jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi secara langsung saat terjadinya pembelian jasa dan adanya proses produksi dan konsumsi pada saat bersamaan, maka pemasaran jasa lebih berfungsi sebagai media yang terjadinya transaksi.

Menurut Kotler (2005:112), jasa memiliki empat karakteristik, yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*): tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*): umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyediaannya adalah bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyelia pelanggan adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penye-

lia maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa.

3. Bervariasi (*variability*): jasa itu sangat bervariasi karena dia tergantung pada siapa yang menyediakan dan dimana jasa itu dilakukan.
4. Mudah lenyap (*perishability*): jasa tidak bisa disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk terlebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu bila permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Dari karakteristik jasa yang ada diatas dapat disimpulkan bahwa ada empat karakteristik yang ada pada jasa yaitu Tidak berwujud (*intangibility*), Tidak terpisahkan (*inseparability*), Bervariasi (*variability*), Mudah lenyap (*perishability*).

Menurut Munthe dalam Beib (2014), radio memiliki daya tarik disebabkan oleh tiga unsur yang melekat padanya yakni:

1. Kata-kata Lisan (*Spoken Words*) Penggunaan lambang kata sangat penting melalui radio. Karena pengiriman pesan dalam komunikasi radio tidaklah ditujukan untuk kebebasan. Penyiar harus menganggap bahwa pendengarnya hanya mempunyai satu kesempatan untuk mendengar satu bagian tertentu dari suatu penyajian pesan tertentu. Untuk alasan ini, penyiar hendaknya hanya menggunakan kata-kata yang umum digunakan kelompok sasaran tertentu. Kata-kata yang digunakan hendaknya menimbulkan kesan dialog. Dialog dapat digunakan untuk menunjukkan informasi latar belakang seperlunya kepada pendengar. Dengan cara ini, diharapkan pendengar dapat memahami apa yang sedang terjadi. Tetapi, dialog yang berlebihan justru dapat menimbulkan efek-statis.
2. Musik (*Music*) Penggunaan musik dapat menciptakan suasana yang membangkitkan emosi. Agar hal ini tercapai, penyiar harus tahu dimana dan bagaimana penggunaan musik dalam program.

3. Efek Suara (*Sound Effect*) Efek suara bermanfaat untuk memberikan pengertian khusus dari suatu pesan. Efek suara mampu mendorong pendengar untuk bereaksi. Efek suara dapat digunakan terutama dalam menggunakan bahasa tindakan. Dapat juga digunakan secara deskriptif, kata-kata lisan, musik, dan efeksuara hendaknya diramu dengan tepat agar program acara radio tidak monoton dan kaku. Dalam meramu, dapat dilakukan melalui banyak cara. Apakah komposisinya sama antara kata, musik, dan efek suara bergantung keinginan pendengar, format programnya, jenis masalahnya, dan waktu siaran. Tujuan utama memproduksi acara siaran radio adalah untuk menarik minat masyarakat agar mau mendengarkan atau menjadi pendengar setianya.

Dalam membuat atau menyusun siaran radio, harus berpedoman pada tiga fungsi radio, yaitu:

1. Siaran radio sebagai mediapenerangan (*information*)
2. Siaran radio sebagai saranapendidikan (*education*)
3. Siaran radio sebagai sarana hiburan (*entertainment*)

Menurut Masduki (2004: 18) Bagi stasiun radio, pendengar adalah segala-gaanya, dengan kata lain sebuah stasiun radio tanpa pendengar tidaklah mempunyai arti. Setidaknya ada tiga pihak yang berinteraksi dalam siaran radio. Pertama pentur yang terdiri dari DJ, penyiar, reporter, penulis naskah, editor. Kedua, pendengar yang terdiri dari pendengar aktif dan pendengar pasif. Ketiga, pesawat radio penerima siaran dengan beragam aplikasi dan ukuran sesuai spesifikasi teknologi yang dipakai. Dari hal tersebut, maka menurut Masduki (2004: 18) mengemukakan 4 tipologi pendengar, yaitu :

1. *Pendengar Spontan*

Pendengar spontan adalah pendengar yang bersifat kenbetulan, tidak berencana mendengarkan radio atau siaran tertentu, dengan tingkat perhatian mudah beralih ke aktivitas tertentu.

2. *Pendengar Pasif*

Pendengar pasif adalah pendengar yang suka mendengarkan radio untuk mengisi waktu luang dan menghibur diri dan menjadikan radio sebagai teman biasa.

3. *Pendengar Selektif*

Pendengar selektif merupakan pendengar yang hanya mendengarkan siaran radio pada jam atau acara tertentu saja, fanatik pada sebuah acara atau penyiar tertentu dan menyediakan waktu khusus untuk mendengarkannya.

4. *Pendengar Aktif*

Pendengar aktif merupakan pendengar yang secara regular tak terbatas mendengarkan siaran radio, apapun, dimanapun, dan aktif berinteraksi melalui telepon. Radio sebagai sahabat utama tidak hanya pada waktu luang.

Berdasarkan pengertian minat dan pendengar menurut para ahli diatas, kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa minat merupakan pendorong seseorang untuk melakukan aktivitas berdasarkan rasa ketertarikan dari suatu objek sedangkan Pendengar adalah orang-orang yang menjadi sasaran komunikasi. Jadi, dapat disimpulkan minat pendengar adalah ketertarikan seseorang terhadap suatu hal yang didengarnya.

Anggio (2013) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh brand image terhadap Keputusan pembelian Motor Yamaha Mio Soul Di kota Gorontalo. Dari hasil penelitiannya menunjukkan analisis regresi linear berganda yaitu, $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 = -1,596 + 1,042X_1 + 0,344X_2 + 0,212X_3$. Dengan keterangan ; konstanta sebesar -1,596 menyatakan bahwa jika tidak ada *Corporate Image, User Image, Product Image* maka Keputusan Pembelian sebesar -1,596. Untuk peningkatan *Corporate Image* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,042 satuan. Dan setiap peningkatan *User Image* sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,344 satuan. Begitu pula pada setiap peningkatan *Product Image* sebesar satu satuan yang akan meningkatkan Keputusan Pembelian Sebesar 0,212 satuan. Dari

hasil uji t variable *corporate image (X1)*, *user image (X2)*, dan *product image (X3)* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan dari hasil uji f *corporate image (X1)*, *user image (X2)*, dan *product image (X3)* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Siregar (2007) dalam tesisnya dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ekonomi (STIE) ITMI Medan. Penelitiannya ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung terhadap keputusan mahasiswa memilih. Hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa bauran promosi (promosi, periklanan, penjualan dan pemasaran langsung berpengaruh high signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ekonomi (STIE) ITMI Medan, dan faktor pemasaran langsung berpengaruh yang paling dominan dalam keputusan mahasiswa memilih pendidikan di STIE ITMI Medan. Koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,31. Hal ini menyebabkan bahwa variabel –variabel bebas yang ditelitinya mampu menjelaskan 31 % terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) ITMI, sementara sisanya 69% dijelaskan oleh variabel –variabel bebas lain yang tidak diteliti.

Dinawan (2010) dalam tesisnya yang berjudul “ Analisis yang Mempengaruhi Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yamaha Mio Harpindo Jaya Searang). Penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sepeda motor cukup banyak dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kembali mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Mio. Faktor-faktor yang digunakan adalah Kualitas produk, Harga kompetitif, dan Citra merek yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio.

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga kompetitif, citra merek terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program statistik SPSS for window versi 14 dan uji hipotesis yang berpedoman pada apabila P value < 0,05 maka kesimpulannya H_a diterima dan apabila P value > 0,05 maka H_a ditolak. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y: 0,303 X1 + 0,255 X2 + 0,334 X3$. Secara simultan variabel kualitas produk (X1), harga kompetitif (X2), citra merek (X3) dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai koefisien uji F hitung sebesar 34,339, sedangkan secara parsial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga kompetitif, citra merek. Variabel penjual secara parsial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Fausiana (2013) dalam jurnal penelitiannya dengan judul Pengaruh Kepribadian Dari Faktor Individu Terhadap Keputusan Pendengar Memilih Lembaga Penyiaran Radio Swasta Di Palembang. Penelitiannya memiliki hasil kesimpulan bahwa dari faktor individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pendengar memilih lembaga penyiaran radio swasta di Palembang. Hasil pengujian untuk 100 responden diperoleh angka kritis korelasi tabel (rtabel)

sebesar 0,1966. Hasil pengujian angka r hitung semua item pertanyaan dalam instrumen penelitian lebih besar dari rtabel sehingga dinyatakan valid. Untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menganalisis konsistensi butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner dengan menggunakan koefisien reliabilitas (Alpha Cronbach). Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 18, hasilnya dapat dilihat Nilai Alpha Cronbach diperoleh > 0,60 yaitu 0,870. Oleh karena itu semua butir pertanyaan dalam kuesioner adalah *reliable*. kepribadian (X) diperoleh angka

thitung sebesar 5.342 dengan nilai signifikan sebesar 0.000, ditentukan yaitu sebesar 0.05, ini berarti pula bahwa variabel kepribadian (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pendengar memilih lembaga penyiaran radio swasta di Palembang. Dari persamaan: $Y = a + bX$ Setelah dilakukan penelitian maka persamaan menjadi: $Y = 0,409 + 0,358 X$

Suprpti (2010) Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association, Dan Perceived Quality* Terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang). Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pemilik sepeda motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang, dan jumlah sampel yang ditentukan 100 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Dimana variabel keputusan pembelian (Y), *brand awareness* (X1), *perceived value* (X2), *organization association* (X3), dan *perceived quality* (X4).

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian, kemudian dengan menggunakan uji F dapat diketahui keempat variabel memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,663, menunjukkan bahwa 66,3 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 33,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Jurnal Manajemen Vol 10 No.3 yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan *Speaking Karawang*. Berdasarkan pegujian hipotesis

jurnal ini, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,087 dan lebih besar dari t tabel dengan nilai 1,680 ($t_{hitung} > t_{tabel}$ $6,087 < 1,680$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa di lembaga pendidikan *speaking Karawang*. Adalah positif cukup kuat ($r=0,514$) dan signifikan sebesar 26,5% dan sisanya sebesar 73,5% merupakan faktor – faktor lain yang tidak diteliti pada penelitiannya.

Ekuitas merek menurut Kotler (2007) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bias dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merupakan asset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Menurut Simamora (2002), mengatakan bahwa untuk mengetahui nilai ekuitas merek, ada empat hal utama yang diukur, yaitu :

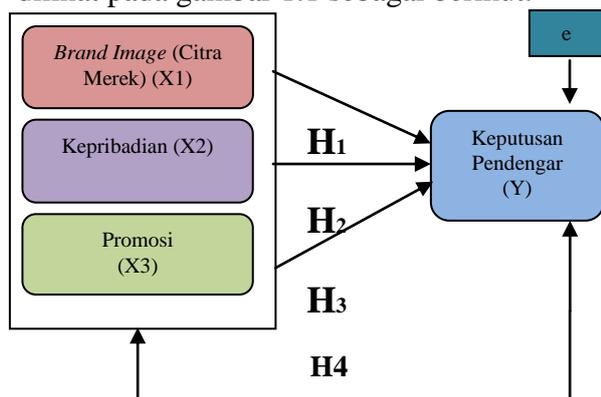
1. Diferensiasi (*diffrentiation*), yaitu mengukur seberapa berbeda (*distinctive*) suatu merek disbanding merek lain.
2. Relevansi (*relevance*), yaitu relevansi merek dengan konsumen.
3. Kebanggaan (*asteem*), ukuran tentang apakah merek memperoleh penghargaan yang tinggi dan dianggap sebagai yang terbaik dikelasnya.
4. Pengetahuan (*knowledge*), yaitu ukuran tentang pemahaman mengenai merek.

Pada ekuitas merek juga terdapat lima elemen utama yang merupakan pendukung dari ekuitas merek, yakni kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan *property brand asset* lainnya. Elemen-elemen tersebut akan membentuk ekuitas merek yang merupakan modal untuk menentukan keunggulan kompetitif. Diferensiasi terhadap fisik produk, pelayanan, personil, maupun citra tersebut akan tercermin dalam asosiasi merek. *Brand image* dapat dimanfaatkan dalam strategi *positioning*, yang akhirnya berujung terjadinya pembelian.

Kerangka Pikir

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti Pengaruh *Brand Image* (citra merek), Kepribadian dari Faktor Individu dan promosi Terhadap Keputusan Pendengar memilih Lembaga Penyiaran Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru.

Adapun kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:



Berdasarkan latar belakang masalah dan dukungan Gambar 1.1 Kerangka Pikir muka-kan, maka penulis merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat Pengaruh *Brand Image* (citra merek) secara parsial Terhadap Keputusan Pendengar Radio 92,4 FM Pekanbaru.
2. Diduga terdapat Pengaruh kepribadian secara parsial Terhadap Keputusan Pendengar Radio 92,4 FM Pekanbaru.
3. Diduga terdapat Pengaruh kepribadian Promosi secara parsial Terhadap Keputusan Pendengar Radio 92,4 FM Pekanbaru.
4. Diduga *Brand Image* (citra merek), Kepribadian dan Promosi Secara Simultan berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pendengar memilih Lembaga Penyiaran Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru.

METODE

Penelitian dilakukan di Radio Persada 92.4 FM Pekanbaru dengan objek adalah Pendengar Radio Persada 92.4 FM. Pada penelitian ini penulis ingin melihat pengaruh *Brand Image* (Citra Merek), Kepribadian dan promosi terhadap keputusan pendengar mem-

ilih lembaga penyiaran Radio Persada 92,4 Pekanbaru.

Populasi adalah sejumlah keseluruhan objek yang diteliti. Sedangkan untuk keperluan efisiensi dimungkinkan melakukan penelitian atas dasar sampel. Masngudi (2012). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunitas pendengar penyiaran Radio Persada 92,4 Pekanbaru.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2004). Cara pengambilan Sampel diambil dengan metode *simple Random Sampling (Probability Sampling)*, yakni metoda sampling yang member kemungkinan yang sama bagi setiap unsur dalam populasi untuk dipilih. Masngudi dan Noor Salim (2012:20)

Cara menentukan besaran sampel yang memenuhi hitungan yang dirumuskan yaitu :

Rumus Slovin :

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

$$n = \frac{455}{1 + 455 (0,10)^2}$$

$$n = 81,98 = 82 \text{ Orang}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Presentase kelonggaran ketidak-tentuan karena kesalahan pengambila-n sampel yang masih di tolerir atau di inginkan 10%.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan teknik judg-ment Sampling yaitu penentuan sampel ditentukan oleh peneliti sendiri atau para ahli berdasarkan pertimbangan tertentu. Sugiyono (2004).

Dalam penelitian ini ada 2 unsur data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (responden). Sedangkan data sekunder

merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini mencangkup :

- a. Data Primer, yaitu data dan informasi yang diperoleh dari pengamatan langsung di lokasi penelitian dengan melakukan wawancara Pihak Radio Persada 92.4 FM Pekanbaru.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang didapat dari perusahaan dan bahan bacaan yang berhubungan dengan penelitian.

Penelitian ini mencakup 3 (tiga) variabel bebas atau independen yakni *Brand Image* (Citra Merek) (X_1), Kepribadian (X_2) dan Promosi (X_3) dan memiliki satu variabel terikat atau dependen Keputusan Pendengar (Y). Masing-masing operasionalisasi variabel dapat dilihat sebagai berikut :

A. Keputusan Pendengar

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 485), keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilhan antara merk "X" dan merk "Y", atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan "A" atau "B", orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.

Menurut Mowen dan Minor (2002:11) bahwa konsumen sebagai pengambil keputusan. Pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seseorang konsumen yang sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah - langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan. Langkah-langkah

dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian adalah:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembeli Setelah konsumen mengevaluasi alternatif terhadap Perilaku setelah pembelian

B. Brand Image (Citra Merek)

Menurut Simamora dalam Ogi sulistian (2011: 33) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Indikator citra merek (brand image) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Yaitu nama besar perusahaan. Jaringan penjualan, Layanan perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Yaitu percaya diri dan Nasionalis
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. yaitu Merek, Kemasan dan Kualitas.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:107), kepribadian adalah sifat-sifat dalam diri atau sifat-sifat kejiwaan yaitu kualitas, sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang, dan perangai khusus yang membedakan satu individu dengan individu lainnya. Sifat yang sudah mendarah daging dalam diri individu cenderung mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk atau jasa. Sifatsifat tersebut mempengaruhi cara konsumen merespon kapan, dimana, dan bagaimana

mereka mengkonsumsi produk atau jasa tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166-172) faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen dipengaruhi faktor budaya, Sosial, Dan Pribadi.

1. Faktor budaya memiliki pengaruh yang

Item	Corrected		Ket
	Item-Total	r_{tabel}	
X1.1	,853	0,215	Valid
X1.2	,853	0,215	Valid
X1.3	,732	0,215	Valid
X1.4	,700	0,215	Valid
X1.5	,831	0,215	Valid
X1.6	,564	0,215	Valid
X1.7	,881	0,215	Valid
X1.8	,564	0,215	Valid
X1.9	,853	0,215	Valid

luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Peran budaya contohnya Seorang anak yang tumbuh di Negara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain dan ritual. Sub budaya Meliputi kebangsaan, agama, Kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial seperti Kelompok referensi, keluarga, serta peran social dan status mempengaruhi perilaku pembelian, Kelompok referensi mempengaruhi anggotanya dengan cara memperkenalkan gaya hidup baru kepada seseorang dengan menciptakan tekanan kenyamanan yang mempengaruhi pilihan produk dan merek.

C. Promosi

Menurut Lupiyoadi (2001), Perangkat promosi tersebut mencakup aktivitas berikut ini, yaitu:

1. Advertising (periklanan)
2. Personal Selling

Berikut ini merupakan kisi-kisi instrument penelitian sebagai berikut :

Tabel 2 : Kisi-kisi instrument penelitian

No	Variabel	Indikator	pernyataan	No item Pertanyaan
1	Brand Image (Citra Merek)	- Citra pembuat (cooperate Image)	3	1,2,3
		-Citra Pemakai (User Image)	3	4,5,6
		-Citra Produk (product Image) Simamora dalam Ogi sulistian (2011: 33)	3	7,8,9
2	Kepribadian	- Budaya	4	10,11,12,13
		-Sosial (Kotler dan Keller 2012:166-172)	5	14,15,16,17, 18
3	Promosi	- Adversiting(periklanan)	5	19,20,21,22, 23
		-Personal Selling (Lopiyoadi : 2001)	4	24,25,26,27
4	Keputusan Pendengar	-Pengenalan masalah	2	28,29
		-Pencarian Informasi	2	30,31
		-Evaluasi Alternatif	2	32,33
		-Perilaku setelah pembelian Mowen dan minor (2012:11)	3	34,35,6

HASIL

Dari hasil penelitian diperoleh validitas dari item pernyataan dari brand image (citra merek) adalah sebagai berikut:

Sumber : Data olahan

Kemudian validitas untuk item pernyataan dari kepribadian didapatkan sebagai berikut:

Item	Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	,911	0,215	Valid
X2.2	,827	0,215	Valid
X2.3	,827	0,215	Valid
X2.4	,885	0,215	Valid
X2.5	,814	0,215	Valid
X2.6	,300	0,215	Valid
X2.7	,834	0,215	Valid
X2.8	,780	0,215	Valid
X2.9	,826	0,215	Valid

Sumber : Data olahan

Kemudian validitas untuk item pernyataan dari promosi didapatkan sebagai berikut:

Item	Corrected Item-		Keterangan
	Total Correlation	r _{tabel}	
X3.1	,611	0,215	Valid
X3.2	,849	0,215	Valid
X3.3	,316	0,215	Valid
X3.4	,799	0,215	Valid
X3.5	,227	0,215	Valid
X3.6	,772	0,215	Valid
X3.7	,842	0,215	Valid
X3.8	,374	0,215	Valid
X3.9	,842	0,215	Valid

Sumber : Data olahan

Kemudian validitas untuk item pernyataan dari keputusan pendengar didapatkan sebagai berikut:

Sumber : Data olahan

Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada item pernyataan setiap variabel:

Variabel Brand Image (citra merek)(X1)

Cronbach's Alpha Based		
Cronbach's Alpha	on Standardized Items	N of Items
,929	,938	9

Sumber : Data olahan

Variabel Kepribadian (X2)

Cronbach's Alpha Based		
Cronbach's Alpha	on Standardized Items	N of Items
,931	,944	9

Sumber : Data olahan

Variabel Promosi (X3)

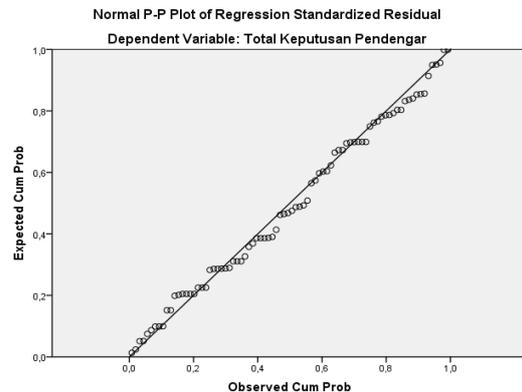
Cronbach's Alpha Based		
Cronbach's Alpha	on Standardized Items	N of Items
,857	,883	9

Sumber : Data olahan

Variabel Keputusan Pendengar (Y)

Cronbach's Alpha Based on Standard-		
Cronbach's Alpha	ized Items	N of Items
,748	,752	9

Sumber : Data olahan



Dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Menurut sandy dalam buku masngudi dan salim (2012:120) multikolinearitas adalah adanya hubungan linier yang sempurna/pasti diantara beberapa/semua variabel yang menjelaskan dari model regresi.

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	,320	3,123
Kepribadian	,292	3,421
Promosi	,350	2,858

Sumber : Data olahan

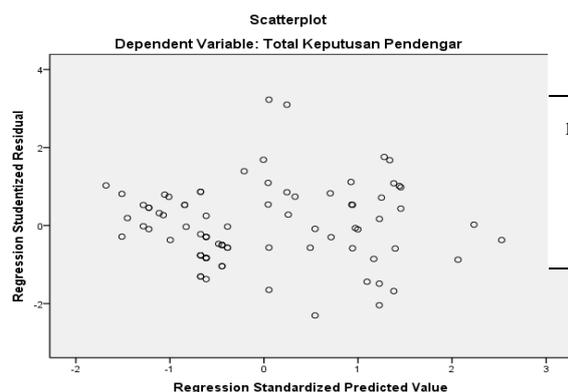
Dari tabel diatas dapat dilihat nilai *variance inflation factor* (VIF) ketiga variabel, yaitu *Brand Image* (citra merek) (X1)

Item	Corrected Item-Total Corre-		Ket
	lation	r _{tabel}	
Y1.1	,401	0,215	Valid
Y1.2	,389	0,215	Valid
Y1.3	,300	0,215	Valid
Y1.4	,371	0,215	Valid
Y1.5	,273	0,215	Valid
Y1.6	,645	0,215	Valid
Y1.7	,382	0,215	Valid
Y1.8	,645	0,215	Valid
Y1.9	,471	0,215	Valid

3,123, Kepribadian (X2) 3,421 dan Promosi

(X3) 2,858 lebih kecil dari 5, sehingga bisa diduga bahwa antarvariabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residu untuk semua pengamatan pada model regresi prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas pada spss.



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa data memenuhi diatas dan dibawah nol pada sumbu Y, hal ini berarti model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. metode yang sering digunakan adalah dengan uji durbin-watson (Uji DW). Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai dari durbin-watson sebesar 1,789 terletak diantara dL 1,4074 dan dU 1,8900 . Hal ini berarti hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji koefisien determinasi, uji F, uji t dan uji regresi linear berganda. Untuk melihat hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut :

1	,776 ^a	,602	,587	1,867	1,789
---	-------------------	------	------	-------	-------

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kepribadian
b. Dependent Variable: Keputusan Pendengar

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411,782	3	137,261	39,393	,000 ^a
	Residual	271,779	78	3,484		
Total		683,561	81			

a. Predictors: (Constant), Total Promosi, Total Citra Merek, Total Kepribadian
b. Dependent Variable: Total Keputusan Pendengar

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14,422	2,448			5,890	,000
	Citra Merek	,496	,101	,617		4,892	,000
	Kepribadian	-,381	,107	-,470		-3,560	,001
	Promosi	,513	,105	,589		4,879	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pendengar

Uji Determinasi (R^2) dalam regresi linear digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada model berikut:

Dari R dapat dilihat bahwa diperoleh koefisien R sebesar 0,776, yaitu terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *Brand Image* (citra merek), Kepribadian dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pendengar dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,587 yang berarti bahwa kontribusi *Brand Image* (citra merek), kepribadian dan promosi terhadap keputusan pendengar Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru sebesar 58,7% dan sisanya 41,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen (X1, X2, dan X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hasil uji F dapat dilihat pada table anova diatas.

Dari table anova diatas dapat dilihat bahwa hasil dari f_{hitung} sebesar 39,393 dengan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,776 ^a	,602	,587	1,867	1,789

tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 5% hal ini berarti variable *Brand Image* (citra merek), kepribadian dan promosi secara bersama simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pendengar.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variable independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen. Untuk melihat hasil uji t dapat dilihat pada table koefisien regresi di atas.

Dari table coefficients terlihat bahwa nilai t_{hitung} *Brand Image* (citra merek) adalah 4,892 dengan signifikan 0,000, kepribadian - 3,560 dengan signifikan 0,001 dan promosi 4,879 dengan signifikan 0,000. Untuk melakukan uji t maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

Tingkat signifikansi penelitian ini adalah $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Berarti didapat t_{tabel} sebesar 1,664 Dengan demikian bahwa:

- a. Variabel *Brand Image* (citra merek) dengan t_{hitung} 4,892 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 5%, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial *Brand Image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pendengar.
- b. Variabel kepribadian dengan t_{hitung} - 3,560 dengan tingkat signifikan 0,001 lebih kecil dari 5%. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial kepribadian berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap keputusan pendengar.
- c. Variabel promosi dengan t_{hitung} 4,879 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 5%, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pendengar.

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen terhadap variable dependen. Dari table 4.18 di atas dapat dilihat hasil regresi linear berganda yaitu: $Y =$

$14,422 + 0,496X_1 - 0,381X_2 + 0,513X_3$. Dari hasil data tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 14,422 artinya jika *Brand Image* (citra merek) (X_1), kepribadian (X_2) dan promosi (X_3) bernilai 0, maka Keputusan pendengar (Y) masih memiliki nilai sebesar 14,422.
- b. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (citra merek) (X_1), sebesar 0,496 artinya jika variabel kepribadian (X_2) dan promosi (X_3) nilainya tetap dan *Brand Image* (citra merek) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan pendengar (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,496 satuan. Koefisien variabel *Brand Image* (citra merek) positif berarti semakin baik *Brand Image* (citra merek) maka semakin meningkat keputusan pendengar untuk memilih lembaga penyiaran radio persada. Maka radio persada harus meningkatkan Citra pembuat (*corporate image*), Citra pemakai (*user image*), Citra produk (*product image*).
- c. Koefisien regresi variabel kepribadian (X_2) sebesar - 0,381, artinya jika variabel *Brand Image* (citra merek) (X_1) dan promosi (X_3) nilainya tetap dan kepribadian mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pendengar akan mengalami penurunan sebesar -0,381 satuan. Koefisien variabel kepribadian negatif berarti semakin menurun kepribadian pendengar yang diberikan maka semakin menurun keputusan pendengar. Artinya kepribadian disini adalah budaya dan sosial, budaya adalah musik, apabila musik yang disajikan oleh radio semakin keras atau musik –musik metal, maka pendengar akan menurun.
- d. Koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,513, artinya jika variabel *Brand Image* (citra merek) dan

kepribadian (X2) nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pendengar akan mengalami kenaikan sebesar 0,513 satuan. Koefisien variabel promosi positif berarti semakin tinggi promosi maka semakin meningkat keputusan pendengar. Yaitu radio persada harus meningkatkan Periklanan (*advertising*) dan Personal selling dari para penyiarnya.

Selanjutnya dari ke empat hipotesis penelitian yang dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan seperti pada table 3 berikut.:

Hipotesis	Pernyataan	Keputusan
H ₁	Terhadap pengaruh signifikan antara <i>Brand Image</i> (citra merek) (X1), kepribadian (X2) dan promosi (X3) secara simultan terhadap keputusan pendengar Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru.	Diterima
H ₂	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Brand Image</i> (citra merek) secara parsial terhadap keputusan pendengar Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru.	Diterima
H ₃	Terdapat pengaruh negatif tetapi signifikan antara kepribadian secara parsial terhadap keputusan pendengar Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru.	Ditolak
H ₄	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi secara parsial terhadap keputusan pendengar Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru.	Diterima

PEMBAHASAN

Bagian ini berisikan pembahasan mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu *Brand Image* (citra merek), Kepribadian dan Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pendengar memilih Lembaga Penyiaran Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru

Hasil penelitian menemukan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* (citra merek), Kepribadian dan Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pendengar memilih Lembaga Penyiaran Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru artinya, semakin baik *Brand Image* (citra merek), kepribadian dan promosi suatu perusahaan yang tertanam dalam benak pendengar, semakin tinggi *Brand Image* (citra merek), kepribadian dan promosi, maka akan semakin baik pula keputusan pendengar dalam memilih

lembaga penyiaran Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru.

Sumbangan pengaruh secara bersama-sama antara variabel *Brand Image* (citra merek), Kepribadian dan Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pendengar memilih Lembaga Penyiaran Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru sebesar 58,7 %, dan 41,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, diketahui bahwa *Brand Image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pendengar memilih lembaga penyiaran Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru. Koefisien regresi bertanda positif menunjukkan terjadinya hubungan yang searah dari *Brand Image* (citra merek). Hal ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien regresi sebesar 0,617 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 5%. (0,000 < 0,05). Hal ini berarti Keputusan Pendengar memilih lembaga penyiaran Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Brand Image* (citra merek) lembaga penyiaran Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru. Jika *Brand Image* (citra merek) diimplementasi lebih baik maka akan dapat meningkatkan Keputusan Pendengar memilih lembaga penyiaran Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru. Dengan kata lain, semakin baik *Brand Image* (citra merek) lembaga penyiaran Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru, maka akan semakin tinggi Keputusan Pendengar memilih lembaga penyiaran Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru. Sebaliknya, bila tidak *Brand Image* (citra merek) lembaga penyiaran Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru, maka akan semakin Keputusan Pendengar memilih lembaga penyiaran Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru

Dibandingkan dengan hasil penelitian Anggio (2013) dari hasil regresi menunjukkan hasil penelitiannya menunjukkan analisis regresi linear berganda yaitu, $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 = -1,596 + 1,042X_1 + 0,344X_2 + 0,212X_3$. Dengan keterangan ; konstanta sebesar -1,596 menyatakan bahwa jika tidak ada *Corporate Image*,

User Image, *Product Image* maka Keputusan Pembelian sebesar -1,596. Untuk peningkatan *Corporate Image* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,042 satuan.

Hasil pengujian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan dari variabel Kepribadian terhadap Keputusan Pendengar memilih lembaga penyiaran Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru, terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien regresi sebesar -0,470 dengan signifikan 0,001 lebih kecil dari α 5% ($0,001 < 0,05$). Hal ini berarti Keputusan Pendengar memilih lembaga penyiaran Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru ditentukan secara negatif tetapi signifikan oleh kepribadian. Koefisien variabel kepribadian negatif berarti semakin menurun kepribadian pendengar yang diberikan maka semakin menurun keputusan pendengar. Artinya kepribadian disini adalah budaya dan sosial, budaya adalah musik, apabila musik yang disajikan oleh radio semakin keras atau musik –musik metal, maka pendengar akan menurun.

Dibandingkan dengan penelitian Fausiana (2013) Penelitiannya memiliki hasil kesimpulan bahwa dari faktor individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pendengar memilih lembaga penyiaran radio swasta di Palembang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pendengar memilih lembaga penyiaran Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru. Koefisien regresi bertanda positif yaitu 0,589 menunjukkan terjadinya hubungan yang searah dari promosi kepada keputusan pendengar. Hal ini bermakna bila promosi dapat lebih ditingkatkan dimasa yang akan datang maka akan dapat meningkatkan Keputusan Pendengar memilih lembaga penyiaran Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru. Dengan kata lain semakin tinggi promosi, maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pendengar memilih lembaga penyiaran Radio Persada 92,4 FM

Pekanbaru demikian pula dalam keadaan sebaliknya.

Dibandingkan dengan penelitian Siregar (2007) Hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa bauran promosi (promosi, periklanan, penjualan dan pemasaran langsung berpengaruh tinggi signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ekonomi (STIE) ITMI Medan, dan faktor pemasaran langsung berpengaruh yang paling dominan dalam keputusan mahasiswa memilih pendidikan di STIE ITMI Medan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data, interpretasi hasil penelitian, dan pembahasan yang telah di sampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* (citra merek) (X1), kepribadian (X2) dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pendengar Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru. Sumbangan pengaruh variabel *Brand Image* (citra merek), kepribadian dan promosi terhadap keputusan pendengar Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru sebesar 58,7% , sedangkan sisanya 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam ruang lingkup penelitian ini.
2. Secara parsial *Brand Image* (citra merek) dengan koefisien regresi 0,496 tingkat signifikan 0,000 terhadap keputusan pendengar Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru.

Secara parsial promosi dengan koefisien regresi 0,513 tingkat signifikan 0,00 terhadap keputusan pendengar Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru.

sedangkan Secara parsial kepribadian berpengaruh negatif dengan koefisien regresi -0,381 tingkat signifikan 0,001 terhadap keputusan pendengar Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru.

Variable promosi adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pendengar Radio Persada 92,4

FM Pekanbaru dengan koefisien regresi 0,513 dan tingkat signifikannya sebesar 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, CV Alfabeta, Bandung. 1999.
- Anggio, Ikbal. *Pengaruh brand image terhadap Keputusan pembelian Mio Soul Di kota Gorontalo*, 2013
- Beib, Profil Ben's Radio, <http://www.library.upnvj.ac.id/dof/2sihi/206612006>, diakses pada Desember 2014
- Darmawan. Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Mahardika* Vol 2 No.3 Hal 41-49. 2004.
- Dinawan .“ Analisis yang Mempengaruhi Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yamaha Mio Harpindo Jaya Searang). Universitas Diponegoro :Semarang, 2010.
- Ferrinadewi Erna, Merek dan Psikologi Konsumen (Implikasi pada strategi pemasaran), Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta, 2008.
- Fausiana, Pengaruh Kepribadian Dari Faktor Individu Terhadap Keputusan Pendengar Memilih Lembaga Penyiaran Radio Swasta di Palembang, *jurnal Politeknik Negeri Sriwijaya*, 2013.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya, 2011.
- Gozali, imam. Aplikasi Analisis Multivariate dalam program SPSS Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro ; Semarang, 2001.
- Hartono, Metodologi Penelitian. Nusa Media Yogyakarta :Zanafa, 2011.
- Husein,Umar. Metode Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran Jakarta : PT. Gramedia Pustaka, 1999.
- Keller, K.L. “Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity.”, *Journal of Marketing*, vol. 57p.1-22,.1993.
- Kotler, Philip, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002.
- Kotler dan Keller, *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall. 2012.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane., *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi 12*, Edisi Terjemahan. PT Mancanan Jaya Cemerlang, 2007
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*, Jakarta : Indeks-Prentice Hall, 2007.
- Kotler, Amstrong. *Prinsip – prinsipnya Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2005
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga, 2003.
- Limakrisna, Nandan dan Wihelmus Hary Susilo., *Manajemen Pemasaran “Teori dan Aplikasi dalam Bisnis”*. Jakarta : Mitra Wacana Media, 2012.
- Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat. Jakarta, 2001.
- Lovelock, Christopher. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Terjemahan Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Masduki, *Menjadi Broadcaster Profesional*, Yogyakarta :Jendela, 2004.
- Masngudi, Prof. DR. H.. *Buku Pedoman Penulisan Tesis Magister Manajemen*, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, 2012.
- Mowen, J. C. dan M. Minor. *Consumer Behavior: A Framework*, USA: Prentice Hall, 2001
- Mowen, Micheal dan Minor, *Perilaku Konsumen*. Jakarta :Erlangga, 2002

- Masngudi dan Salim Noor, *Metodelogi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta : Trianandra University Press, 2012
- Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS (Statistic Product and Service Solution) Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*, Yogyakarta, 2008
- Prasetijo dan Ihalauw, *Perilaku konsumen*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2005
- Persada Radio, Jl. Diponegoro No.42, Pekanbaru, 2014.
- Sulistian Ogi, *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan. 2011.
- Siregar, Achiruddin, *Pengaruh Bauran Promosi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) ITMI Medan*, 2007.
- Simamora, Bilson, 2002. "Aura Merek : Tujuh Jurus Membangun Merek Yang Kuat", *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta, Bandung, 2004.
- Suprapti, Lilik. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association, Dan Perceived Quality Terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang)*. Semarang 2010
- Sunyoto Danang, *Dasar-dasar Manajemen*, Penerbit CAPS, Jogjakarta, 2012
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*, Ninth Edition. New Jersey : Prentice Hall, 2007
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7 New Jersey : Prentice Hall, 2008.
- Sony, Hersona dan Asep Muslihat," Analisis Bauran Promosi terhadap keputusan Pembelian jasa Di Lembaga Pendidikan Speaking Krawang". *Jurnal Manajemen* Vol 10 No. 3. April 2013.
- Swasta, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Ke-13. Yogyakarta: Liberty, 2008
- Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Penerbit : Ekonsia, Yogyakarta, 2008