

**PENGARUH ATRIBUT, SIFAT DAN WAKTU PADA SPOT IKLAN  
DIAPET TERHADAP MOTIVASI DAN LOYALITAS MEREK  
PADA PT. RADIO SURYA BOJONEGORO**

**Imam Suroso  
Fakultas Ekonomi Universitas Jember**

*Abstract* : Advertising by radio broadcast is a kind of promotion strategy to get closer brands to their customer and for reach up sale power. Advertising production on media radio have special character which is different with another media. The way to get success on promotion by media radio can be depends on loose spot's attributes, characteristics and duration. Precise of this research is Diapet's loose spot which broadcasted on PT. Radio Suryo Bojonegoro aim of this research are to know direct and indirect impact of loose spot's attributes, characteristics and duration to motivation, also to know those impact to brand loyalty. This research is an explanatory research and use survey method. The population are Bojonegoro's citizen who are Surya Radio's listeners, listen Diapet's loose spot and got loyal to Diapet Brand. Sample have taken by stratified proportional sample and gotten 110 sample. This research is using description analysis and Structural Equation Model (SEM) for data analysis method. Variable of this research are loose spot's attributes, characteristics and duration as exogen variable, brand loyalty as endogen variable also motivation as intervening variable. Summary of this reasearch is showing that loose spot's attribute, character and time have direct and indirect impact to brand merk.

**Keywords** : Radio, loose spot, attributes, characteristics, duration, brand's loyalty, motivation.

### **Pendahuluan**

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Seiring perkembangan tersebut masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhannya sehari-hari (Permana, 2008).

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang penting dari berbagai macam perencanaan yang dilakukan perusahaan. Pelaksana konsep pemasaran yang benar bagi suatu perusahaan dapat mendukung berhasilnya usaha atau bisnis yang dilakukan dengan memberikan kepuasan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen. Pada masa lalu, strategi pemasaran lebih ditekankan kepada aspek persaingan dengan mengabaikan pentingnya konsumen. Namun hal tersebut tidak dapat diterapkan lagi pada kondisi global dewasa ini (Tjiptono dan Diana, 2000:11). Titik tolak strategi pemasaran yang efektif adalah konsumen (Winardi, 1986:122).

Pawitra (2005) menyatakan bahwa pemasaran bukan suatu fungsi manajemen yang berdiri sendiri tetapi menjadi kegiatan dalam proses organisasi secara keseluruhan. Elemen bauran pemasaran yang meliputi *promotion*, *product*, *place* dan *price* merupakan kelompok variabel yang dapat dikendalikan organisasi yang dimaksudkan untuk meliputi pasar sasaran sehingga dapat memuaskan sebaik mungkin para konsumen.

Melalui hasil penelitiannya, Nugraha (2006) mengungkapkan, jika dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran yang lain, promosi paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini senada dengan Utami (2002); Prameela *and* Husain (2007) dan Budiyanto (2008) yang juga menyatakan bahwa promosi yang dilakukan produsen atau saluran distribusi lain dapat memberi pengaruh signifikan terhadap konsumen untuk membeli suatu produk.

Kesadaran semakin pentingnya promosi, membuat para pelaku usaha di Indonesia mengeluarkan anggaran yang cukup besar dalam melakukan belanja iklan. Iklan untuk satu jenis produk dapat dibuat menjadi dua sampai tiga versi dengan masa tayang/siar yang berkesinambungan.

Promosi merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi para pelanggan agar mau membeli. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan. Bentuk-bentuk promosi terdiri dari kegiatan penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*human relations*). Pengembangan usaha promosi tergantung pada unsur-unsur lain dalam kombinasi pemasaran. Pengembangan usaha promosi terdiri dari memilih media komunikasi dan memadukannya menjadi suatu program yang efektif (Musselman dan John, 1996:2-3).

Di masa mendatang, perkembangan sektor jasa semakin besar, terutama karena didorong oleh kemajuan pesat dalam teknologi dan informasi (Tjiptono, 1998:4). Pada revolusi globalisasi pada masa mendatang, sektor jasa memainkan peranan yang semakin penting. Dalam bidang periklanan, bila suatu pesan ingin dicapai konsumen, maka harus dipilih alat penyebarannya. Alat-alat penyebaran tersebut disebut media. Media merupakan salah satu bagian dari industri jasa yang menjual jasa penyebaran informasi. Keberhasilan iklan tergantung kepada pesan dan media yang dipilih (Musselman dan John, 1996:11). Lee dan Johnson (2004:225) menyatakan bahwa perusahaan melakukan perencanaan media sebelum mengiklankan produknya. Perencanaan media merupakan proses pengolahan pesan periklanan ke khalayak sasaran pada waktu yang tepat serta saluran yang tepat. Dalam perencanaan media, perusahaan terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa syarat, yaitu : (1) khalayak mana yang ingin dijangkau; (2) kapan dan dimana perusahaan ingin menjangkau mereka; (3) berapa banyak orang yang akan dijangkau; (4) seberapa sering perusahaan perlu menjangkau mereka; (5) berapa biaya yang dibutuhkan untuk menjangkau mereka.

Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari audien sasaran. Dalam hal ini, jenis produk (barang dan jasa) yang diiklankan mempengaruhi pemilihan media. Jenis produk tertentu ada kalanya lebih cocok diiklankan melalui media televisi namun produk lainnya lebih sesuai jika menggunakan media cetak atau media lainnya (Morissan, 2008).

Untuk mengkomunikasikan diferensiasi produk baru dari suatu produk, dibutuhkan promosi berupa *advertising* di berbagai media. Jika suatu produk melakukan diferensiasi namun tidak dapat mengkomunikasikan dengan baik kepada konsumen, maka produk baru tersebut akan sulit dijual. Dalam hal ini promosi berupa *advertising* membantu memperkenalkan produk baru kepada konsumen (Permana, 2008).

Hasil penelitian Kartika (2004) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara media periklanan dengan proses keputusan pembelian konsumen. Media periklanan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen sebesar 9,73 % dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, diantaranya gaya hidup konsumen, cita rasa produk, kualitas produk, harga, kebiasaan, sosial, dan ajakan dari pihak lain. Apabila media periklanan yang digunakan lebih diperluas dan informasi yang diberikan lebih lengkap dan menarik, dapat dipastikan bahwa proses keputusan pembelian konsumen akan semakin

meningkat. Selain itu mutu dan kualitas dari segi pelayanan maupun produk yang dihasilkan harus semakin ditingkatkan agar tercapai kepuasan konsumen.

Perusahaan dapat meneruskan bentuk-bentuk promosi yang ditetapkan melalui informasi yang cepat dan tepat kepada konsumen. Keberhasilan bisnis pada era sekarang ini banyak ditentukan oleh penyampaian informasi, baik informasi data, visual dan suara. Sejalan dengan hal tersebut, maka pemerintah telah menuangkan kebijakan telekomunikasi yang meliputi peningkatan jangkauan, pemerataan, mutu, efisiensi pelayanan, peningkatan peran serta koperasi dan swasta, peningkatan industri telekomunikasi, peningkatan penggunaan spektrum frekuensi radio dan orbit satelit serta peningkatan sumber daya manusia.

Dengan perkembangan teknologi dan informasi, perkembangan industri semakin tinggi dan kompleks, masyarakat dapat memperoleh informasi yang seluas-luasnya mengenai pilihan-pilihan produk dan jasa untuk pemenuhan kebutuhan. Salah satu wujud nyata perkembangan teknologi dan informasi adalah media elektronik - khususnya radio. Menurut Direktorat Jenderal Pos dan Telekomunikasi (Postel) (2009), terdapat 1642 lembaga penyiaran radio yang bersiaran di seluruh wilayah Indonesia. Lembaga penyiaran radio ini terdiri dari 132 lembaga penyiaran publik (Radio Republik Indonesia/RRI-termasuk didalamnya Pro 1, Pro 2 dan Pro 3) serta 687 lembaga penyiaran komersil (radio swasta). Jumlah ini masih akan terus bertambah dikarenakan masih banyak lembaga penyiaran yang akan atau sedang dalam proses mengajukan Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) (<http://www.kpi.go.id/index.php?etats=detail&nid=356>).

Hubungan antara pendengar dengan media radio dapat dilakukan secara aktif dan pasif. Keterlibatan pendengar secara aktif dan pasif terhadap program-program acara *on-air* dan *off-air* yang diselenggarakan oleh radio disebut sebagai *Radio Listenership*. *Radio Listenership* ini dapat berupa umpan balik pendengar radio baik melalui mendengarkan acara yang sama pada stasiun radio yang sama di hari yang berbeda, mendengarkan acara yang berlainan pada stasiun radio yang sama di hari yang berbeda *request* lagu, memberikan kritik dan saran, memberikan tanggapan terhadap topik, aktif berpartisipasi dalam kegiatan kuis, memberikan laporan peristiwa dan lain sebagainya dalam bentuk telpon, SMS, surat kegiatan *on-line*, dan aktif berpartisipasi dalam kegiatan *off-air*.

*Radio Listenership* dapat dijadikan acuan bagi pengiklan sebelum menyiarkan iklannya pada media radio. Terlebih dahulu pengiklan dapat melihat seberapa besar animo pendengar terhadap media radio melalui data *Radio Listenership*.

Dari segi bisnis, radio adalah perusahaan jasa penyiaran yang dipandang sebagai salah satu media yang efektif dalam penyiaran informasi advertensi. Radio sebagai media iklan sangat berbeda dengan radio sebelum ada televisi. Beberapa orang berpendapat bahwa televisi akan menghancurkan iklan radio. Sebaliknya fenomena yang terjadi saat ini, penyiaran iklan radio meningkat hingga 80% di lebih dari 4000 stasiun radio AM dan 2000 stasiun radio FM (Musselman dan John, 1996: 21-22).

Perusahaan memilih mengiklankan produknya dengan menggunakan jasa penyiaran media radio untuk menjangkau wilayah yang lebih luas (sampai ke pelosok) dengan frekuensi sering dan biaya promosi yang lebih murah. Dalam perkembangannya, radio bukan saja sebagai jasa penyiaran, namun kerap kali menerima order pembuatan iklan untuk sekaligus juga disiarkan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa, radio memiliki tantangan yang berbeda dalam memproduksi "produk jasa"-nya. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003:20), jasa memiliki empat karakteristik yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran. Empat karakteristik tersebut adalah : (1) *intangibility* (tidak berwujud) – artinya produk jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli; (2) *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) – artinya biasanya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan; (3) *variability* (bervariasi) – artinya

jasa bersifat sangat variabel karena banyaknya variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan; (4) *perishability* (tidak tahan lama) – artinya jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan karakteristik produk jasa dan ciri-ciri unik yang melekat pada radio, radio dituntut untuk dapat memproduksi produk jasa (dalam hal ini berupa produk penyiaran iklan) yang lebih baik lagi dan memenuhi selera pendengar, sehingga pada akhirnya radio dinilai sebagai media penyiaran iklan yang lebih efektif dalam pemasaran.

Adji (2008) menyatakan bahwa radio merupakan media auditif dan atraktif, artinya mengandalkan pendengaran untuk menyapa pendengar. Bagi si pendengar, radio seperti berbicara dengannya. Radio bisa didengarkan kapan saja dan dimana saja, bahkan saat pendengar sedang melakukan aktivitas lain.

Pendengar radio sebagai konsumen radio yang terstimulus indera pendengarannya akan mempersepsikan iklan yang didengarnya melalui media radio. Pendengar radio akan mengklasifikasikan mana iklan yang dipersepsi baik atau tidak baik dalam memorinya. Iklan yang dipersepsi baik memiliki syarat-syarat tertentu yang dapat menstimulus indera konsumen dengan baik. Misalnya iklan dengan musik yang syahdu, iklan yang disuarakan dengan suara yang unik atau iklan dengan alur cerita yang *hapenning* dan tidak terduga sebelumnya. Radio merupakan media yang cukup efektif untuk menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankannya (Nielsen *Global Online Consumer Survey*, 2009).

Motivasi merupakan bagian dari faktor psikologis utama yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2007: 226). Iklan yang dipersepsi baik akan melekat di benak konsumen radio dan menimbulkan motivasi untuk mendengarkan lagi, menirukan gaya bicara dan menuruti saran atau anjuran dalam iklan. Pada akhirnya hal ini akan berdampak pada keputusannya dalam melakukan pembelian produk tersebut. Survey Mark Plus and Co (2004) membuktikan bahwa 62,1 % kaum ibu di Indonesia mengaku bahwa iklan di radio menjadi bahan pertimbangan yang kuat dalam menentukan pembelian sebuah barang dan loyalitas terhadap sebuah merk.

Teori efektifitas iklan sebagai salah satu bentuk promosi dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas terhadap sebuah merk bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh Edwar G. Harness dari P & G mengenai iklan dalam hubungannya dengan produk *dalam* Musselman dan John (1996:11 dan 16), bahwa Iklan tidak mempunyai kekuatan khusus untuk membujuk, iklan bukan merupakan kekuatan yang terpisah dan menonjol dalam masyarakat serta iklan tidak akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli apa yang merka rasakan sebagai harga yang tidak masuk akal. Sementara itu fenomena keunggulan radio sebagai salah satu media penyiaran iklan, juga bertentangan dengan adanya fakta, bahwa penyiaran iklan pada media radio juga memiliki beberapa kelemahan. Salah satunya adalah karena tidak menggunakan visual, seringkali promo yang disiarkan melalui media radio tidak semenarik yang disiarkan oleh media televisi, cetak dan elektronik. Hal ini merupakan tantangan bagi media radio untuk memproduksi iklan yang berkualitas dan mampu merangsang indera pendengaran konsumen radio.

PT. Radio Surya Bojonegoro, dengan *brand* Surya Radio, berupaya meningkatkan kualitas produksi iklan khususnya *loose spot* dan memperhatikan jumlah frekuensi penyiarannya sebagai salah satu strategi kesuksesan *order* pemasangan iklan. Jika Iklan produksi Surya Radio dipersepsi baik oleh pendengar (dengan *caller id, suryois*) dan mampu menciptakan suatu motivasi bagi mereka sehingga berdampak pada loyalitas merk serta peningkatan penjualan produk yang diiklankan tersebut di suatu wilayah, maka *loose spot* yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro dinilai sukses. Kesuksesan ini akan membuat perusahaan pengiklan merasa puas dan akan terus melakukan *order* iklan dengan jangka

waktu yang lama. Bagi Surya Radio Bojonegoro, hal ini dapat meningkatkan laba perusahaan secara keseluruhan.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan diatas, maka dalam penelitian ini akan diteliti lebih lanjut mengenai hubungan komponen-komponen dalam iklan yaitu atribut, sifat dan frekuensi penyiaran terhadap motivasi dan loyalitas, sehingga tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh atribut *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap motivasi *suryois*;
2. Pengaruh sifat *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap motivasi *suryois*;
3. Pengaruh waktu *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap motivasi *suryois*;
4. Pengaruh atribut *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap loyalitas merk;
5. Pengaruh sifat *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap loyalitas merek;
6. Pengaruh waktu *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap loyalitas merek;
7. Pengaruh motivasi *suryois* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap loyalitas merek.

### **Hipotesis**

- H1 : Ada pengaruh yang signifikan atribut *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap motivasi *suryois*;
- H2 : Ada pengaruh yang signifikan sifat *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap motivasi *suryois*;
- H3 : Ada pengaruh yang signifikan waktu *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap motivasi *suryois*;
- H4 : Ada pengaruh yang signifikan atribut *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap loyalitas merk;
- H5 : Ada pengaruh yang signifikan sifat *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap loyalitas merek;
- H6 : Ada pengaruh yang signifikan waktu *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap loyalitas merk;
- H7 : Ada pengaruh signifikan efektivitas motivasi *suryois* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap loyalitas merk.

### **METODE**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena penelitian ini bermaksud menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat) antara variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Kuncoro, 2004:67).

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan masyarakat Bojonegoro pendengar Surya Radio yang mendengarkan *spot* iklan Diapet dan loyal terhadap produk Diapet. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *stratified proportional quota sampling*. *Quota sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang diawali dari mengklasifikasikan populasi menurut kriteria tertentu (*pertinent properties*) dan selanjutnya menentukan proporsi yang dikehendaki untuk setiap strata atau kelas (Kuncoro,2007, 119). Kelebihan dari teknik *quota*

*sampling* ini dapat mengenalkan beberapa stratifikasi populasi, biaya moderat dan tidak memerlukan daftar populasi lagi.

Pertimbangan penggunaan teknik pengambilan sampel dengan teknik *stratified proportional quota sampling*, adalah berdasarkan acuan *company profile* PT. Radio Surya, yang menyebutkan, bahwa masyarakat Bojonegoro pendengar Surya Radio digolongkan menjadi beberapa kelas berdasarkan profesi, yaitu :

1. Kelas A, yaitu karyawan-sebanyak 25% dari jumlah total pendengar;
2. Kelas B, yaitu pelajar dan mahasiswa sebanyak 25% dari jumlah total pendengar;
3. Kelas C, yaitu ibu rumah tangga-sebanyak 20% dari jumlah total pendengar;
4. Kelas D, yaitu wiraswasta-sebanyak 20% dari jumlah total pendengar;
5. Kelas E, yaitu profesional-sebanyak 10% dari jumlah total pendengar.

Penentuan jumlah sampel (*sample size*), sehubungan dengan digunakannya uji model dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan AMOS, Hair *et. al.*, (1998:367) menyatakan, jumlah responden yang ideal untuk setiap indikator adalah dikalikan 5-10. Mengacu pada teori diatas, pengambilan sampel pada penelitian ini mengalikan jumlah seluruh indikator yang berjumlah 22 variabel indikator dengan variabel laten lima variabel laten, sehingga tercapai jumlah 110 sampel. Jumlah sampel ini telah memenuhi kriteria minimal jumlah sampel yang digunakan untuk uji model dengan menggunakan SEM.

Teknik pengumpulan data digunakan antara lain data :

1. Kuisioner. Alat utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner yang diajukan pada responden yang bersifat tertutup;
2. Interview atau wawancara, teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung dengan responden
3. Dokumentasi, yaitu dengan mempelajari dokumen yang ada yang berhubungan dengan masalah penelitian

Uji validitas dilakukan untuk setiap variabel laten yang dikonstruksi oleh indikator-indikatornya masing-masing. Alat analisisnya adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada tingkat probabilitas signifikansi  $\alpha = 0.05$ , dengan menggunakan program AMOS versi 16.00. Berikut ini rincian hasil uji validitas setiap indikator :

**Tabel 1 : Hasil Uji Validitas Indikator Pengukuran Variabel Laten**

No.	Variabel	Indikator	Kesesuaian Model	Kategori
1	Atribut Spot Iklan (X <sub>1</sub> )	X <sub>11</sub>	Cmin/df = 0,963	Valid
		X <sub>12</sub>	p = 0,208	
		X <sub>13</sub>	GFI = 0,928	
		X <sub>14</sub>	AGFI = 0,922 RMSEA = 0,064	
2	Sifat Spot Iklan (X <sub>2</sub> )	X <sub>21</sub>	Cmin/df = 0,963	Valid
		X <sub>22</sub>	p = 0,208	
		X <sub>23</sub>	GFI = 0,928	
		X <sub>24</sub>	AGFI = 0,922	
		X <sub>25</sub>	RMSEA = 0,064	
		X <sub>26</sub>		
3	Waktu Spot Iklan (X <sub>3</sub> )	X <sub>1</sub>	Cmin/df = 0,963	Valid
		X <sub>2</sub>	p = 0,208	
		X <sub>3</sub>	GFI = 0,928	
			AGFI = 0,922 RMSEA = 0,064	
4	Motivasi (Z)	Z <sub>1</sub>	Cmin/df = 0,699	Valid
		Z <sub>2</sub>	p = 0,216	
		Z <sub>3</sub>	GFI = 0,951	
			AGFI = 0,920 RMSEA = 0,063	
5	Loyalitas (Y)	Y <sub>1</sub>	Cmin/df = 0,699	Valid

Y <sub>2</sub>	p = 0,216
Y <sub>3</sub>	GFI = 0,951
Y <sub>4</sub>	AGFI = 0,920
Y <sub>5</sub>	RMSEA = 0,063
Y <sub>6</sub>	

Seperti disyaratkan dalam analisis SEM bahwa kesesuaian model (*goodness of fit*, GOF) harus memenuhi kriteria sebagai berikut :  $Cmin/df < + 2,00$ ;  $p > 0,05$ ; GFI dan AGFI  $> 0,90$ ; dan RMSEA  $< 0,08$ . Hasil uji mengindikasikan bahwa seluruh indikator telah terbukti valid sebagai pengukur variabel latennya, karena tingkat kesesuaian data terhadap model faktor telah memenuhi syarat kepatutan.

Uji Reliabilitas dilakukan agar semua indikator-indikator tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Hasil uji reliabilitas konstruk dari seluruh indikator dalam mengkonstruksi variabel laten dapat disajikan dalam Tabel 2 berikut :

**Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas Indikator Pengukuran Variabel Laten**

No.	Variabel	Construct's Reliability	Kategori
1	Atribut Spot Iklan (X <sub>1</sub> )	0,8743	Reliabel
2	Sifat Spot Iklan (X <sub>2</sub> )	0,7325	Reliabel
3	Waktu Spot Iklan (X <sub>3</sub> )	0,7576	Reliabel
4	Motivasi (Z)	0,7783	Reliabel
5	Loyalitas (Y)	0,7483	Reliabel

Setiap variabel laten menghasilkan *construct's reliability*  $> 0,6$ . Dengan demikian, indikator-indikator telah terbukti reliabel dalam mengkonstruksi variabel latennya masing-masing.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dikelompokkan menjadi dua, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial

### Analisis Statistik Diskriptif

Analisis statistik deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari hasil kuisioner. Ukuran deskriptif adalah pemberian angka , baik dalam jumlah responden (orang) beserta nilai rata-rata jawaban responden maupun persentase.

### Analisis Statistik Inferensial

Analisis Statistik Inferensial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel, dengan menggunakan teknik analisis Model Persamaan Struktur (*Structur Equation Model* atau *SEM*). Persamaan struktural (*structur equation*) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk ialah :

$$\begin{aligned} \text{Variabel Endogen} &= \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error} \\ Z &= \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_1 \\ Y &= \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_3 X_3 + \gamma_4 Z + \varepsilon_2 \end{aligned}$$

Dimana :

- Y : Loyalitas pendengar Surya Radio terhadap Diapet;  
 Z : Motivasi;  
 $X_1$  : Atribut Spot Iklan Diapet;  
 $X_2$  : Sifat Spot Iklan Diapet;  
 $X_3$  : Waktu Spot Iklan Diapet;  
 $\varepsilon$  : *structural error*.

### Definisi operasional variabel dan pengukuran variabel

Definisi operasional adalah dimaksudkan untuk menjelaskan masing-masing variabel sebagai indikator konstruk atau variabel laten dalam penelitian ini. Agar tidak terjadi kesalahpahaman atau perbedaan pandangan.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel independen (*independent variable*) yang terdiri dari atribut *spot* iklan, sifat *spot* iklan, waktu *spot* iklan; variabel antara (*intervening variable*) yaitu motivasi; dan variabel dependent (*dependent variable*) yaitu loyalitas merek. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Atribut *spot* iklan atau $X_1$

Atribut *spot* iklan adalah iklan lepas yang mengandung atribut musik pengiring, *sound effect*, narasi dan dialog yang berisi informasi sebuah produk atau jasa atau *event* (Nasution, 2003).. Indikator dalam penilaian atribut *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro meliputi :

- a. Musik pengiring ( $X_{1,1}$ ) : adalah musik pengiring yang sesuai dengan alur cerita dan segmentasi *spot* iklan;
- b. *Sound Effect* ( $X_{1,2}$ ) : adalah *sound effect* yang sesuai dengan alur cerita pada *spot* iklan;
- c. Narasi ( $X_{1,3}$ ) : adalah narasi yang memiliki pilihan kata-kata kongkrit, jelas dan *to the point* pada *spot* iklan;
- d. Dialog ( $X_{1,4}$ ) : adalah dialog yang memiliki pilihan kata-kata unik, akrab, bersahabat dan komunikatif pada *spot* iklan.

#### 2. Sifat *spot* iklan atau $X_2$

Sifat *spot* iklan yang berkualitas memiliki sifat *simple*, *unexpected*, *persuasive*, *entertaining*, *relevant* dan *acceptabel* (Hakim, 2006: 49-63). Indikator dalam penilaian sifat *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro meliputi :

- a. *Simple* ( $X_{2,1}$ ) : adalah tema, alur cerita, informasi produk dan pengemasan *spot* iklan yang sederhana dan mudah dimengerti *suryois*;
- b. *Unexpected* ( $X_{2,2}$ ) : adalah tema, alur cerita, informasi produk dan pengemasan *spot* iklan yang secara keseluruhan;
- c. *Unexpected* ( $X_{2,2}$ ) : adalah tema, alur cerita, informasi produk dan pengemasan *spot* iklan yang secara keseluruhan tidak pernah terduga sebelumnya;
- d. *Entertaining* ( $X_{2,4}$ ) : adalah tema, alur cerita, informasi produk dan pengemasan *spot* iklan yang secara keseluruhan menghibur *suryois*;
- e. *Relevant* ( $X_{2,5}$ ) : adalah tema, alur cerita, informasi produk dan pengemasan dalam *spot* iklan yang tidak disajikan secara berlebihan dan sesuai dengan kenyataan;
- f. *Acceptabel* ( $X_{2,6}$ ) : adalah tema, alur cerita, informasi produk dan pengemasan *spot* iklan yang secara keseluruhan dapat diterima oleh *suryois*.



### 3. Waktu *spot* iklan atau $X_3$

Waktu untuk iklan radio dapat dibagi menjadi : durasi untuk iklan itu sendiri, frekuensi penyiaran, serta jam siar dalam setiap harinya. Waktu untuk iklan radio dibatasi oleh durasi, dan dihitung berdasarkan detik (Adji, 2008). Frekuensi penyiaran iklan dikategorikan menjadi sering, normal dan jarang. Namun tetapan sering, normal dan jarang ini berbeda antara radio satu dengan radio yang lain. Hal ini tergantung dari order iklan dari pihak pengiklan (Wijaya, 2009). Frekuensi penyiaran *spot* iklan yang ditetapkan di Surya Radio Bojonegoro adalah 10x/hari, 7x/hari dan 3x/hari. Frekuensi penyiaran *spot* iklan total dihitung dengan mengalikan frekuensi penyiaran *spot* iklan per hari dengan jumlah hari selama satu bulan. Untuk penghitungan pada bulan berikutnya, sistem penghitungannya sama dengan bulan sebelumnya dan dikalikan jumlah bulan order (PT. Radio Suryo Adiswara, 2009). Frekuensi penyiaran iklan yang terus-menerus ini juga senada seperti yang disampaikan Kasali (1992:92), bahwa prinsip yang harus diingat dalam menyampaikan pesan melalui radio, yaitu : (1) ulangi informasi mengenai produk sesering mungkin; (2) hindari penyampaian informasi dalam bentuk angka-angka yang sulit dan informasi yang rumit. Terdapat berbagai bentuk kesepakatan antara stasiun penyiaran dan pemasang iklan dalam menentukan kapan suatu iklan dapat disiarkan. Waktu yang disediakan stasiun penyiaran untuk iklan disebut ketersediaan (*availabilities*). Semakin lama frekuensi yang diperlukan pemasang iklan untuk menyiarkan iklannya tentu akan semakin mahal ongkos yang harus dibayar (Morissan, 2008). Sementara itu Wijaya (2009) menyatakan bahwa jam siar suatu iklan menyesuaikan dengan untuk segmen mana iklan tersebut dituju. Misalnya iklan susu bayi yang ditujukan untuk segmen ibu-ibu akan lebih sering disiarkan pada pagi-siang hari dengan pertimbangan pada jam-jam tersebut, ibu-ibu sedang berada di rumah, memasak dan melakukan kegiatan rumah tangga lainnya sambil mendengarkan radio. Indikator penilaian tentang waktu *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio meliputi :

#### a. Durasi ( $X_{3,1}$ )

- 1) Durasi 30 detik *spot* iklan mampu membuat *suryois* mengingat dengan jelas tema, alur cerita, informasi produk dan pengemasan *spot* iklan secara keseluruhan;
- 2) Durasi 45 detik *spot* iklan mampu membuat *suryois* mengingat dengan jelas tema, alur cerita, informasi produk dan pengemasan *spot* iklan secara keseluruhan;
- 3) Durasi 60 detik *spot* iklan mampu membuat *suryois* mengingat dengan jelas tema, alur cerita, informasi produk dan pengemasan *spot* iklan secara keseluruhan

#### b. Frekuensi ( $X_{3,2}$ )

Frekuensi penyiaran *spot* iklan mampu membuat *suryois* mengingat dengan jelas tema, alur cerita, informasi produk dan pengemasan *spot* iklan secara keseluruhan;

#### c. Jam siar ( $X_{3,3}$ )

Jam siar *spot* iklan mampu membuat *suryois* mengingat dengan jelas tema, alur cerita, informasi produk dan pengemasan *spot* iklan secara keseluruhan.

### 4. Motivasi *suryois* ( $Z$ ) sebagai variabel endogen *intervening* yaitu variabel antara yang secara kongkrit pengaruhnya tidak tampak, namun secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Indikator motivasi *suryois* dalam penelitian ini, adalah :

- a. Selalu menirukan hal-hal yang terdapat pada materi *spot* iklan (seperti kata, kalimat, titi nada, logat bicara pada narasi atau dialog; lagu; *jingle* dan *smash*) ( $Z_1$ );
- b. Selalu melakukan anjuran yang terdapat pada *spot* iklan ( $Z_2$ );
- c. Timbul keinginan untuk melakukan pembelian produk ( $Z_3$ ).

### 5. Loyalitas merek atau Y

Loyalitas pada merek yaitu, pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Giddens, 2002). Indikator loyalitas merek dalam penelitian ini, adalah :

- a. Melakukan pembelian berulang ( $Y_1$ );
- b. Menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk dengan merek yang sama ( $Y_2$ );
- c. Memberikan *positive remarks* terhadap produk ( $Y_3$ );
- d. Adanya keinginan mencoba produk sejenis dengan merek lain ( $Y_4$ );
- e. Pernah mencoba produk sejenis dengan merek lain ( $Y_5$ );
- f. Mencoba produk sejenis dengan merek lain dan kembali menggunakan produk Diapet ( $Y_6$ ).

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran bertingkat dengan skala *likert*. Dalam penelitian ini, rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju (SS) atau sangat tidak setuju (STS) adalah 1 (satu) sampai 5 (lima) yaitu dengan tingkat penilaian sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat setuju (SS) diberi skor 5
2. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
3. Jawaban Netral (N) diberi skor 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

## HASIL

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 1, yaitu hasil pengujian kausalitas antar variabel.

**Tabel 3 : Hasil Pengujian Kausalitas**

Variabel	Koefisien jalur	C.R.	Probabilitas	Keterangan
Atribut Spot Iklan - Motivasi	0,433	2,332	0,001	Signifikan
Sifat Spot Iklan - Motivasi	0,231	2,343	0,012	Signifikan
Waktu Spot Iklan - Motivasi	0,339	2,438	0,000	Signifikan
Atribut Spot Iklan - Loyalitas	0,271	3,246	0,000	Signifikan
Sifat Spot Iklan - Loyalitas	0,165	2,759	0,008	Signifikan
Waktu Spot Iklan - Loyalitas	0,226	2,820	0,002	Signifikan
Motivasi - Loyalitas	0,453	2,983	0,020	Signifikan

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

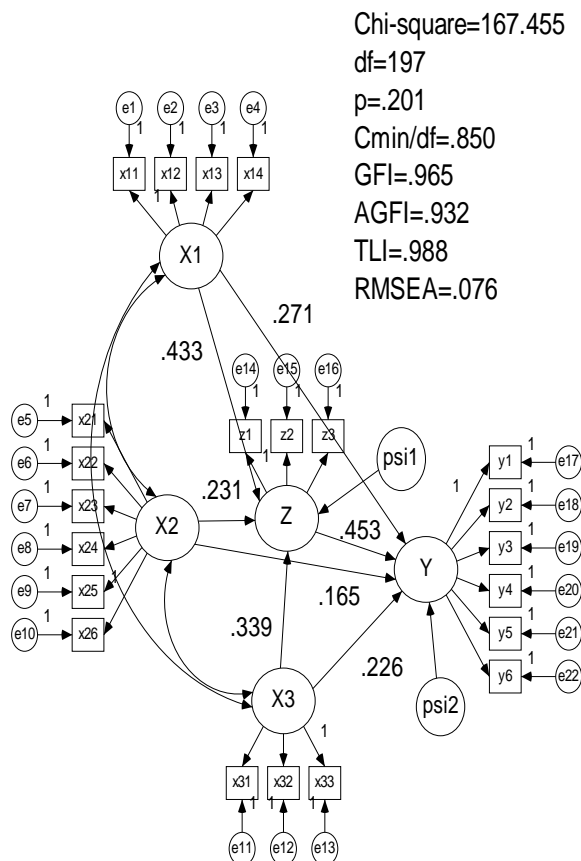
1. Hipotesis 1 : Ada pengaruh yang signifikan atribut *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap motivasi *suryois*. Koefisien jalur antara atribut *spot* iklan Diapet dan motivasi *suryois* menunjukkan hasil koefisien jalur 0,433 yang dapat diterima pada taraf signifikansi 0,05 probabilitas 0,001 ( $P < 0,05$ ) dengan nilai C.R = 2,332 menunjukkan nilai yang lebih besar yaitu  $C.R > 2$ . Hal ini berarti bahwa atribut *spot* iklan Diapet berpengaruh terhadap motivasi *suryois*, artinya semakin baik atribut *spot* iklan Diapet dipersepsikan *suryois*, makin tinggi pula kepuasan motivasi untuk menggunakan Diapet. Dengan demikian maka hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh signifikan atribut *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap motivasi *suryois* dapat dibuktikan (diterima).

2. Hipotesis 2 : Ada pengaruh yang signifikan sifat *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap motivasi *suryois*. Koefisien jalur antara sifat *spot* iklan Diapet dan motivasi *suryois* menunjukkan hasil koefisien jalur 0,231 yang dapat diterima pada taraf signifikansi 0,05 probabilitas 0,012 ( $P < 0,05$ ) dengan nilai C.R = 2,343 menunjukkan nilai yang lebih besar yaitu C.R > 2. Hal ini berarti bahwa sifat *spot* iklan Diapet berpengaruh terhadap motivasi *suryois*, artinya makin baik sifat spot iklan dipersepsikan *suryois*, makin tinggi pula motivasi mereka untuk menggunakan Diapet. Dengan demikian maka hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh signifikan sifat *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap motivasi *suryois* dapat dibuktikan (diterima).
3. Hipotesis 3 : Ada pengaruh yang signifikan waktu *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap motivasi *suryois*. Koefisien jalur antara waktu *spot* iklan Diapet dan motivasi *suryois* menunjukkan hasil koefisien jalur 0,339 yang dapat diterima pada taraf signifikansi 0,05 probabilitas 0,000 ( $P < 0,05$ ) dengan nilai C.R = 2,438 menunjukkan nilai yang lebih besar yaitu C.R > 2. Hal ini berarti bahwa waktu *spot* iklan Diapet berpengaruh terhadap motivasi *suryois*, artinya makin baik waktu spot iklan dipersepsikan *suryois*, makin tinggi pula motivasi mereka untuk menggunakan Diapet. Dengan demikian maka hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh signifikan waktu *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap motivasi *suryois* dapat dibuktikan (diterima).
4. Hipotesis 4 : Ada pengaruh yang signifikan atribut *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap loyalitas merek. Koefisien jalur antara atribut *spot* iklan Diapet dan loyalitas merek menunjukkan hasil koefisien jalur 0,271 yang dapat diterima pada taraf signifikansi 0,05 probabilitas 0,000 ( $P < 0,05$ ) dengan nilai C.R = 3,246 menunjukkan nilai yang lebih besar yaitu C.R > 2. Hal ini berarti bahwa atribut *spot* iklan Diapet berpengaruh terhadap loyalitas merek, artinya makin baik waktu spot iklan dipersepsikan *suryois*, makin tinggi pula loyalitas mereka untuk menggunakan Diapet. Dengan demikian maka hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh signifikan atribut *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap loyalitas merek dapat dibuktikan (diterima).
5. Hipotesis 5 : Ada pengaruh yang signifikan sifat *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap loyalitas merek. Koefisien jalur antara sifat *spot* iklan Diapet dan loyalitas merek menunjukkan hasil koefisien jalur 0,165 yang dapat diterima pada taraf signifikansi 0,05 probabilitas 0,008 ( $P < 0,05$ ) dengan nilai C.R = 2,759 menunjukkan nilai yang lebih besar yaitu C.R > 2. Hal ini berarti bahwa sifat *spot* iklan Diapet berpengaruh terhadap loyalitas merek, artinya makin baik sifat spot iklan dipersepsikan *suryois*, makin tinggi pula loyalitas mereka untuk menggunakan Diapet. Dengan demikian maka hipotesis kelima yang menyatakan ada pengaruh signifikan sifat *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap loyalitas merek dapat dibuktikan (diterima).
6. Hipotesis 6 : Ada pengaruh yang signifikan waktu *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap loyalitas merek. Koefisien jalur antara waktu *spot* iklan Diapet dan loyalitas merek menunjukkan hasil koefisien jalur 0,226 yang dapat diterima pada taraf signifikansi 0,05 probabilitas 0,002 ( $P < 0,05$ ) dengan nilai C.R = 2,820 menunjukkan nilai yang lebih besar yaitu C.R > 2. Hal ini berarti bahwa waktu

*spot* iklan Diapet berpengaruh terhadap loyalitas merek, artinya makin baik waktu *spot* iklan dipersepsikan *suryois*, makin tinggi pula loyalitas mereka untuk menggunakan Diapet. Dengan demikian maka hipotesis keenam yang menyatakan ada pengaruh signifikan waktu *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap loyalitas merek dapat dibuktikan (diterima).

7. Hipotesis 6 : Ada pengaruh yang signifikan motivasi *suryois* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap loyalitas merek. Koefisien jalur antara motivasi *suryois* iklan Diapet dan loyalitas merek menunjukkan hasil koefisien jalur 0,453 yang dapat diterima pada taraf signifikansi 0,05 probabilitas 0,020 ( $P < 0,05$ ) dengan nilai C.R = 2,983 menunjukkan nilai yang lebih besar yaitu C.R > 2. Hal ini berarti bahwa motivasi *suryois* iklan Diapet berpengaruh terhadap loyalitas merek, artinya semakin baik pengaruh motivasi *suryois* iklan Diapet semakin efektif loyalitas merek. Dengan demikian maka hipotesis ketujuh yang menyatakan ada pengaruh signifikan motivasi *suryois* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro terhadap loyalitas merek dapat dibuktikan (diterima).

Hasil uji secara keseluruhan dapat digambarkan dalam model berikut ini :



Gambar 1 : Model Keseluruhan

## PEMBAHASAN

Pembahasan ini akan berusaha menjawab masalah yang dirumuskan, dengan menggunakan metode SEM (*structural equation model*) dengan bantuan program AMOS 16.0 dan koefisien jalur serta taraf signifikansi akan dibahas apakah hipotesis yang dirumuskan didukung dengan fakta diterima atau ditolak yang didasarkan dengan penjelasan seperlunya.

### 1. Pengaruh Atribut Spot Iklan Diapet terhadap Motivasi Pendengar Surya Radio (*Suryois*)

*Spot* iklan Diapet menggunakan atribut yang digunakan terdiri atas musik pengiring, *sound effect*, narasi, dan dialog. Musik pengiring dipilih sesuai dengan alur cerita pada spot iklan dan dipilih jenis musik yang sesuai dengan segmen pasar iklan Diapet, yaitu menengah. Pemilihan kata-kata dalam narasi juga dipilih kata-kata yang kongkrit, jelas dan *to the point*. Begitu pula untuk pemilihan kata-kata pada dialog, dipilih yang unik, akrab dan bersahabat serta komunikatif pada spot iklan.

Atribut spot iklan Diapet berpengaruh signifikan secara langsung terhadap motivasi pendengar Surya Radio (*suryois*), artinya semakin baik atribut spot iklan Diapet dipersepsikan *suryois*, makin tinggi pula kepuasan motivasi untuk menggunakan Diapet. Sebaliknya, jika makin rendah atribut spot iklan tersebut dipersepsikan oleh *suryois*, makin rendah pula motivasi mereka untuk menggunakan Diapet. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa atribut *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro berpengaruh secara langsung terhadap motivasi *suryois* dapat diterima.

Hasil temuan pada kajian ini mendukung hasil penelitian Simangunsong (2007), Mustikasari (2007), Ibrahim (2007) serta Wijayanti (2008), yang menyatakan variabel atribut dalam iklan memberikan motivasi kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Temuan ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007:250) bahwa kerugian yang jelas dari radio adalah tidak adanya gambar visual dan sifat konsumen yang relatif pasif dalam mengolah hasilnya, meskipun demikian, iklan radio dapat sangat kreatif yaitu dengan penggunaan cerdas atas musik, suara dan alat-alat kreatif atau atribut lainnya untuk dapat menampung imajinasi pendengar guna menciptakan gambaran produk yang benar-benar relevan dan disukai.

Begitu pula yang disampaikan Sugiyono (2008), bahwa bahasa yang digunakan di dalam iklan selalu memberi sugesti atau mengarahkan masyarakat agar mengkonsumsi atau melakukan aksi tertentu. Sebagai mana komunikasi yang efektif, iklan yang efektif harus mampu membangun persepsi masyarakat konsumen menjadi seperti yang dikehendaki pemasang dan pembuat iklan, yaitu bahwa menggunakan barang dan jasa yang diiklankan atau melakukan aksi seperti yang dimbau dalam iklan akan mendatangkan sangat banyak manfaat kepada konsumen dan juga masyarakat secara umum.

Seleksi terhadap atribut ini memiliki tujuan untuk dapat mendekatkan diri secara emosional spot iklan Diapet ini kepada para pendengar radio. Dengan harapan para pendengar radio akan termotivasi untuk mengkonsumsi dan mempercayai Diapet sebagai brand merek untuk obat sakit perut. Seperti yang disampaikan Kotler dan Keller (2007:245), bahwa iklan dapat pula bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

### 2. Pengaruh Sifat Spot Iklan terhadap Motivasi Pendengar Surya Radio (*Suryois*)

Sifat spot iklan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap motivasi *suryois* untuk menggunakan Diapet yang diiklankan, artinya makin baik sifat spot iklan dipersepsikan *suryois*, makin tinggi pula motivasi mereka untuk menggunakan Diapet. Sebaliknya, jika makin rendah sifat spot iklan Diapet dipersepsikan *suryois*, makin rendah

pula motivasi mereka. Namun sifat spot iklan secara umum memang terkategori "cukup" saja dipersepsikan oleh para suryois, ini bisa menyebabkan pangaruh variabel ini menjadi rendah.

Dalam wawancara penelitian dengan *Traffic Officer* Suryo Radio Bojonegoro, Wijaya (2010), menyampaikan bahwa spot iklan Diapet disajikan dengan memperhatikan kesederhanaan yang artinya dapat dengan mudah dimengerti oleh konsumen, tampil dengan slogan dan alur cerita unik sehingga akan mudah diingat, mengandung daya persuasif untuk membuat konsumen dapat lebih dekat dengan *brand*, menghibur, serta informasi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan. Dengan demikian Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Sifat spot iklan Diapet yang disiarkan di Suryo Radio Bojonegoro berpengaruh secara langsung terhadap motivasi suryois dapat diterima.

Hasil temuan pada kajian ini mendukung hasil penelitian Sigit (2007), yang menyatakan model dan sifat promo tertentu memotivasi konsumen untuk meningkatkan daya beli. Selain itu, temuan penelitian ini juga senada dengan teori Hakim (2006: 49-63), bahwa iklan yang baik memiliki sifat *Simple* (sederhana), *Unexpected* (tidak terduga), *Persuasive* (daya bujuk), *Entertaining* (menghibur) dan *Relevant* (sesuai dengan kenyataan). Hal ini berlaku menjadi sifat mutlak yang harus dimiliki oleh *spot* iklan untuk merangsang ketertarikan pendengar terhadap suatu produk dan menyampaikan pesan produk secara maksimal sehingga pendengar dapat termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian dan loyal terhadap produk yang diiklankan.

### **3. Pengaruh Waktu Spot Iklan terhadap Motivasi Pendengar Surya Radio (*Suryois*)**

Waktu spot iklan Diapet berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap motivasi suryois untuk menggunakan produk tersebut, artinya makin baik waktu spot iklan dipersepsikan para suryois, makin tinggi pula motivasinya. Sebaliknya, jika makin buruk waktu spot iklan dipersepsikan suryois, makin rendah pula motivasinya.

Spot iklan Diapet disiarkan sebagai *blocking time* pada pukul 6:00-7:00 pagi serta sebagai spot lepas di masing masing jam siaran sebanyak 7 kali selama sehari. Pertimbangan penyiaran *blocking time* di pagi hari adalah untuk menyesuaikan pasar sasaran yang dituju iklan Diapet, yakni karyawan, ibu rumah tangga, pelajar dan mahasiswa yang belum beraktivitas atau sedang mempersiapkan aktivitas pagi dan masih berada di rumah sambil mendengarkan radio. Sedangkan sebaran 7 kali per hari sebagai spot lepas bertujuan untuk kampanye iklan yang terus-menerus untuk membuat pendengar radio (*suryois*) tetap diingatkan akan eksistensi produk (Wijaya, 2010). Dengan demikian, Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa waktu *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Suryo Radio Bojonegoro berpengaruh secara langsung terhadap motivasi *suryois*, dapat diterima.

Temuan dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian Oktafianie (2008), yang menyatakan bahwa, iklan memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian dengan penayangan yang terus-menerus. Selain itu temuan dalam penelitian ini juga sesuai dengan teori Aacker dan John (1986:94) dan Kasali (1992:92) yang menyampaikan, bahwa secara umum dampak iklan dalam menggerakkan pembelian konsumen baru dapat dilihat setelah dilakukan kampanye dan ulangan produk yang terus-menerus

### **4. Pengaruh Atribut Spot Iklan Diapet terhadap Loyalitas Merek**

Atribut spot iklan Diapet berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas *suryois* untuk menggunakan Diapet. Motivasi yang diposisikan sebagai variabel *intervening* ternyata berperan baik dalam memperkuat pengaruh atribut spot iklan Diapet terhadap loyalitas *suryois*.

Kondisi ini menunjukkan bahwa pendengar radio (*suryois*) yang telah termotivasi dalam melakukan pengalaman pembelian akan mempertahankan loyalitasnya, untuk tidak

beralih ke produk lain jika mengalami gangguan sakit perut. Bagi segmen konsumen yang telah mengalami pengalaman pembelian produk, kesesuaian informasi antara yang terdapat pada iklan dengan kenyataan sangatlah penting. Kesesuaian informasi akan membentuk suatu kepercayaan dalam diri konsumen dalam memilih produk dibandingkan dengan produk yang lain. Dengan demikian Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa atribut *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Suryo Radio Bojonegoro berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas merek.

Temuan dalam penelitian ini mendukung penelitian Retnowati (2003), Hapsari (2003), bahwa loyalitas dipengaruhi secara signifikan positif oleh variabel eksogen yang dilibatkan dalam model analisisnya. Selain itu temuan dalam penelitian ini juga sesuai dengan teori Aacker (1996) yang menyebutkan bahwa konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merk selama merk tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu.

### **5. Pengaruh Sifat Spot Iklan terhadap Loyalitas Merek**

Sifat spot iklan Diapet berpengaruh positif signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas *suryois* untuk menggunakan Diapet. Pengaruh variabel ini terhadap loyalitas merupakan pengaruh terendah dibanding kedua variabel eksogen lainnya. Hal ini dapat disebabkan karena banyaknya iklan sejenis, sehingga ukuran persepsi terhadap sifat-sifat iklan (kesederhanaan, unsur kejutan, unsur hiburan, daya bujuk serta relevansi) menjadi tidak terlalu banyak berbeda dengan produk sejenis. Selain itu perlu dipertimbangkan pula bahwa Diapet merupakan produk yang tergolong baru di pasar obat sakit perut di Indonesia, sehingga sifat-sifat spot iklannya masih belum menjadi "*top mind*" dalam benak konsumen. Namun demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa sifat *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Suryo Radio Bojonegoro berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas merk, dapat diterima.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Retnowati (2003) dan Hapsari (2003). Bahwa sifat promosi yang merupakan strategi promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, temuan penelitian ini juga senada dengan teori Hakim (2006: 49-63), bahwa untuk membuat pendengar termotivasi melakukan keputusan pembelian dan loyal terhadap produk, maka spot iklan mutlak harus memiliki sifat-sifat promosi

### **6. Pengaruh Waktu Spot Iklan terhadap Loyalitas Merek**

Waktu spot iklan Diapet berpengaruh positif signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas *suryois* untuk menggunakan Diapet. Pengaruh waktu spot iklan terhadap loyalitas merupakan pengaruh kuat kedua setelah pengaruh atribut spot iklan. Dengan demikian, Hipotesis 6, yang menyatakan bahwa waktu *spot* iklan Diapet yang disiarkan di Suryo Radio Bojonegoro berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas merk, dapat diterima.

Temuan dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian Oktafianie (2008), yang menyatakan bahwa, iklan memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian dengan penayangan yang terus-menerus. Waktu tayangan yang cukup lama memberikan peluang bagi pendengarnya untuk lebih memahami tujuan iklan. Makin sering frekuensi iklan itu disiarkan, menimbulkan rekaman bahwa sadar pendengarnya bahwa iklan itu eksis. Hal ini juga senada dengan teori yang disampaikan oleh Marconi (1993), yang menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merk, salah satunya adalah citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merk tersebut), citra dari perusahaan dan merk diawali dengan kesadaran. Citra dapat dibangun antara lain dari promosi yang berkesinambungan. Dapat diartikan bahwa promosi harus dilakukan di waktu yang tepat dan secara terus-menerus.

## 7. Pengaruh Motivasi terhadap Loyalitas Merek

Motivasi berpengaruh positif signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas *suryois* untuk menggunakan Diapet. Motivasi yang diposisikan sebagai variabel *intervening* ternyata berperan baik dalam memperkuat pengaruh atribut, sifat dan waktu pada spot iklan Diapet terhadap loyalitas *suryois*. Dengan demikian Hipotesis 7, yang menyatakan bahwa motivasi *suryois* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merk, dapat diterima. Temuan pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Sari (2000) yang menyatakan bahwa motivasi yang terus menerus dibangun akan mempengaruhi loyalitas. Hal ini juga senada dengan teori yang disampaikan oleh Schiffman dan Kanuk, (2004), bahwa dalam proses pembeliannya, konsumen melalui tahapan trial (coba-coba) yang dimotivasi oleh iklan beredar. Setelah melakukan pembelian dan mengalami kepuasan, bila dibandingkan dengan merk lain, maka pembelian produk tersebut akan dilakukan secara berulang. Pembelian berulang ini akan mengarahkan pada loyalitas merk

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

1. Atribut spot iklan Diapet yang disiarkan di Suryo Radio Bojonegoro berpengaruh positif terhadap motivasi *suryois*, artinya semakin baik atribut spot iklan Diapet dipersepsikan *suryois*, makin tinggi pula kepuasan motivasi untuk menggunakan Diapet.
2. Sifat spot iklan Diapet yang disiarkan di Suryo Radio Bojonegoro berpengaruh positif terhadap motivasi *suryois*, artinya makin baik sifat spot iklan dipersepsikan *suryois*, makin tinggi pula motivasi mereka untuk menggunakan Diapet.
3. Waktu spot iklan Diapet yang disiarkan di Suryo Radio Bojonegoro berpengaruh positif terhadap motivasi *suryois*, artinya makin baik waktu spot iklan dipersepsikan *suryois*, makin tinggi pula motivasi mereka untuk menggunakan Diapet.
4. Atribut spot iklan Diapet yang disiarkan di Suryo Radio Bojonegoro berpengaruh positif terhadap loyalitas merk, artinya makin baik waktu spot iklan dipersepsikan *suryois*, makin tinggi pula loyalitas mereka untuk menggunakan Diapet.
5. Sifat spot iklan Diapet yang disiarkan di Suryo Radio Bojonegoro berpengaruh positif secara terhadap loyalitas merk, artinya makin baik sifat spot iklan dipersepsikan *suryois*, makin tinggi pula loyalitas mereka untuk menggunakan Diapet.
6. Waktu spot iklan Diapet yang disiarkan di Suryo Radio Bojonegoro berpengaruh positif terhadap loyalitas merk, artinya makin baik waktu spot iklan dipersepsikan *suryois*, makin tinggi pula loyalitas mereka untuk menggunakan Diapet.
7. Motivasi *suryois* iklan Diapet yang disiarkan di Surya Radio Bojonegoro berpengaruh positif terhadap loyalitas merk, artinya makin baik motivasi *suryois* dipersepsikan *suryois*, makin tinggi pula loyalitas mereka untuk menggunakan Diapet.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu :

1. Bagi pengelola Radio Suryo Bojonegoro, iklan Diapet ternyata memiliki efektivitas yang baik dalam membangkitkan loyalitas merk di kalangan pendengarnya, khususnya dalam aspek atributnya. Iklan seperti ini bisa dijadikan acuan untuk pembuatan iklan produk lain yang diorderkan kepada Suryo Radio Bojonegoro. Pengaturan atribut yang baik dapat meningkatkan motivasi pendengarnya dan berikutnya dapat meningkatkan loyalitas kepada produk yang diiklankan. Namun perlu dipikirkan penambahan atribut pada efek suara itu harus khas dan aneh, sebab makin aneh, makin diingat pendengarnya.
2. Atribut spot iklan mempunyai pengaruh yang dominan sehingga pengelola Radio Suryo



- Bojonegoro harus memperhatikan kombinasi yang bagus antara musik pengiring, *sound effect*, narasi, dan dialog, sehingga menarik pendengar dan mudah dipahami.
3. Sifat spot iklan mempunyai pengaruh yang kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa sifat spot iklan yang dibuat oleh Radio Suryo Bojonegoro masih belum optimal, sehingga diperlukan upaya-upaya untuk memperbaikinya dengan jalan membuat sifat spot iklan yang tema, alur cerita, informasi produk dan pengemasan *spot* iklan yang sederhana dan mudah dimengerti *suryois*; informasi produk dan pengemasan *spot* iklan yang secara keseluruhan; informasi produk dan pengemasan *spot* iklan yang secara keseluruhan menghibur *suryois*; informasi produk dan pengemasan dalam *spot* iklan yang tidak disajikan secara berlebihan dan sesuai dengan kenyataan; dan informasi produk dan pengemasan *spot* iklan yang secara keseluruhan dapat diterima oleh *suryois*.
  4. Bagi peneliti selanjutnya, penggunaan sampel yang berstrata berdasar jenis pekerjaan responden, tidak terlihat membawa efek bagi hasil analisisnya, karena hal tersebut memang tidak diteliti. Peneliti lain dapat menggunakan pendekatan model struktural komposit, sehingga efek demografi responden terhadap motivasi dan loyalitas dapat pula diukur secara jelas.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aacker, D.A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aacker, D.A. dan John, G.M. *Advertising Management edisi kedua*. 1986. New Delhi: Prentice Hall of India:94.
- AC-Nielsen. 2008. *Radio Listenership in Nine City 2008. Listenership Study W1 2008-W3 2008*. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (2008). <http://www.pppi.or.id>. [05 Juni 2009].
- AC-Nielsen/Addquest. 2005. *Top 20 Advertising Expenditure 2005*. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (2008). Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (2008). <http://www.pppi.or.id>. [05 Juni 2009].
- Achyar, A. 2008. *Likert Scale :Problems and Suggested Solutions*. <http://staff.blog.ui.ac.id/adac60/2008/07/17/likert-scale-problems-and-suggested-solutions>. [2 Mei 2009]
- Adji, P. 2008. *Belajar Membuat Iklan Radio*. <http://peni-usd.vox.com>. [21 Maret 2009].
- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Singapura, Thomson Learning.
- Boyd, Jr., Harper W. and Walker, F. Jr., Orville C., 1992. *Marketing Management : Strategic Approach*. Singapore : Richard D. Irwin, Inc.
- Budiyanto, A. 2008. *Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Produk Industri Hilir Kopi Bubuk PTPN XII (Persero) di Jember*. Tesis. Program Pasca Sarjana Universitas Jember.

- Dahlan, M.A. 1988. *Kedudukan Radio Siaran dalam Sistem Komunikasi Pembangunan*. Makalah. Seminar Peranan Keradioan dalam Pembangunan Nasional. 26 November 1988. Jakarta: PRSSNI
- Djarwanto. 1993. *Statistik Induktif*. Yogyakarta:BPFE : 273.
- Dimiyati, M. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas-Kajian Berbasis Riset pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Jakarta:Mitra Wacana Media: 77.
- Dominick, J.R. 1979. *The Portable Friend: Peer Groups Membership and Radio Usage*. Gumpert & Catchart eds:99.
- Engel, James F.R.D., Blackwell, P.W. Miniard. 2000. *Perilaku Konsumen Edisi 6*. Jakarta:Binarupa Aksara: 31.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian Untuk Tesis dan Desertasi Doktor*. Edisi 2. Semarang : BPUNDIP :47, 51, 61.
- Ghozali, I. 2001. *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro :32.
- . 2005. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver.5*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro : 19, 198.
- Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda. 2002. *Brand Loyalty*. <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>. [11 Juni 2009].
- Gommans, Marcel, Krishnan, Krish S., dan Scheffold. 2001. *From Brand Loyalty To E-Loyalty:A Conceptual Framework*. *Journal of Economic and Social Research*, 3 (1):43-58. <http://jesr.journal.fatih.edu.tr/introduction%20special%20issue-may07.doc>. [11 Juni 2009].
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tamthan, R.L. dan Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis With Reading*. New York:Mac Millan Publishing Company:352,358,367.
- Hakim, B. 2006. *Lantaran tapi Relevan*. Yogyakarta: Galang : 49-63.
- Handoko, T.H., dan Basu, S. 1987. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty: 77.
- Handoko, T. H.1994. *Manajemen*. Edisi II. Yogyakarta: BPFE.
- Hawkins. 2004. *Overall Model of Consumer Behaviour. Consumer Behaviour 9th edition*. New York : Mc Graw-Hill
- 2004. *Consumer Behaviour 9th edition*. New York : Mc Graw-Hill.

- Ibrahim, N.M. 2007. *Analisis Pengaruh Media Iklan terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua pada Masyarakat Kota Palembang*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.5 (9).
- Jefkins, F. 1996. *Periklanan*. Jakarta:Erlangga:5.
- , 1997. *Periklanan-Terjemahan edisi ketiga*. Jakarta:Erlangga : 39-55.
- Kartika, T. 2004.*Pengaruh Media Periklanan terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Sindang Reret Cabang Surapati Bandung*.Tesis. Program Studi Manajemen Program Pasca Sarjana UNIKOM. <http://digilib.itb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-s1-2004-tikakartik-628&q=Jasa>. [21 Maret 2009].
- Kasali, R.1992. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti: 13;16; 49-50; 54; 83; 85; 92; 123.
- , 1992. *Bagan Hubungan Pengiklan, Biro Iklan dan Media*. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti:31.
- , 1992. *Bagan Tipe Konsumen*. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti: 49-50.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran-edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo : 658-659.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-12* Jilid 1. Jakarta: Indeks : 226; 228; 235; 236; 238; 244; 248.
- , 2007. *Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap* .*Manajemen Pemasaran Edisi ke-12* Jilid 1. Jakarta: Indeks : 235.
- Kuncoro, M. 2007. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi-Bagaimana Menulis Tesis?* Jakarta:Erlangga:119, 127.
- Lee, M. dan Johnson, C. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Prespektif Global*. Jakarta : Prenada Media : 3; 10; 225.
- Malayu, H. 1993. *Manajemen Dasar : Pengertian dan Masalah Edisi Pertama*. Jakarta: Gunung Agung: 49.
- Malhotra, N.K. 1996. *Marketing Research:An Applied Orientation*. 2nd ed. New Jersey:Prentice Hall:105, 108.
- Marconi, J.1993. *Beyond Branding*. Chicago:Probus Publishing Company.
- Maslow, A. 1970. *Motivation and Personality 2nd ed*. New York. Harper and Row:80.
- , 1970. *Hierarki Kebutuhan*. *Motivation and Personality 2nd ed*. New York. Harper and Row:80.

- Mark Plus & Co. 2004. *The Wings Way*. Swasembada edisi SWA 07/XX/1-14 April 2004. Jakarta:96.
- Mc Carthy dan Perreault. 1995. *Intisari Pemasaran : Sebuah Ancangan Manajemen Global*. Jakarta:Bina Rupa Aksara:65.
- Morissan, M.A. 2008. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*.<http://morissan-periklanan.blogspot.com/> [24 Maret 2009].
- , 2008. *Manajemen Media Penyiaran (Strategi Mengelola Radio dan Televisi)*. Jakarta : Prenada Media Group:383; .
- Mukti, R.K. 2008. *Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*.  
<http://ramakertamukti.wordpress.com/2008/08/07/faktor-utama-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen/>. [21 Maret 2009].
- Musselman, V.A. dan John, H.J. 1996. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Edisi 9 Jilid 2*. Jakarta:Erlangga:2-3;10;11;16;21-22.
- Mustikasarie, D. 2007. *Pengaruh Efektifitas Iklan Melalui Media Radio Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Obat Flu Merek Mixagrip (Survey pada Masyarakat Pendengar Radio Kelurahan Karaton, Pandeglang, Banten)*.  
<http://digilib.upi.edu/pasca/available/etd-0326108-103548/> [24 Maret 2009].
- Nasution, A. 2003. *Bentuk Periklanan pada Radio Siaran Swasta. Potret Perkembangan dan Potensi Iklan Radio di Sumatera. Utara*. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI). <http://www.pppi.or.id>. [24 Maret 2009].
- , 2003 *Potret Perkembangan dan Potensi Iklan Radio di Sumatera. Utara*. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI). <http://www.pppi.or.id>. [24 Maret 2009].
- Nielsen *Media International*. 2009. *Asia Pacific Advertising Slowdown*. <http://nielsen.com> [20 April 2010].
- , 2009. *Nielsen Global Online Consumer Survey*. <http://nielsen.com> [20 April 2010].
- Nugraha, R.M.D. 2006. *Identifikasi Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna A Mild*.  
[http://digilib.itb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=op=read&id=jbptsbmitb-gdl-rmochdicky-766&q=faktor%20keputusan\\_%20konsumen](http://digilib.itb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=op=read&id=jbptsbmitb-gdl-rmochdicky-766&q=faktor%20keputusan_%20konsumen). [24 Maret 2009].
- Oktafiane, K. 2008. *Hubungan antara Persepsi Para Ibu Rumah Tangga terhadap Iklan Televisi Produk Rinso dengan Pengambilan Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Atmajaya Jakarta. <http://lib.atmajaya.ac.id>. [21 Maret 2009].
- Pawitra, T. 2005. *Redefinisi Marketing*. Prasetya Mulya Management Research Series No.001 – June.
- Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia.. 2008. *Advertising Expenditures By Type of Media 1998-2003*. <http://www.pppi.or.id>. [05 Juni 2009].

- . 2008. *RADEX (Radio Advertising Expenditure) 1983 – 2008*. <http://www.pppi.or.id>. [05 Juni 2009].
- Prameela, V. Dan Husain, A.S.2007. *Short Communication:Consumer Choice of Branded Agro-Processed Products In Kannur Municipality of Kerala State*. <http://www.jtropag.in/index.php/ojs/article/viewFile/295/186>. [21 Maret 2009].
- Retnowati, D. (2003). *Analisis Pengaruh Harga Produk, Keragaman Produk, Promosi, Pelayanan, dan Lingkungan Fisik terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Makro Hypermarket Surakarta)*. Tesis. Universitas Kristen Petra.
- Rice, C. 1993. *Consumer Behavior : Behavioural Aspects of Marketing*. Singapore : Butterworth-Heinemann, Ltd.
- Robbins, S.P. 2003. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia :208.
- Rossiter, J.R. dan Percy, L. 1987. *Advertising and Promotion Management*. United States of America: Mc.Graw Hill Inc:197.
- Santoso, S. 2001. *Pelatihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta. Elek Media Komputindo : 171;180.
- Sari, D. (2000). *Dampak Iklan Berseri Produk Pepsodent terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Tesis. Universitas Kristen Petra.
- Schiffman,L.G.&Kanuk,L.L. 2004. *Consumer Behaviour (8<sup>th</sup> ed.)*. New Jersey. Prentice Hall.
- Sigit, S. 2003. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: BPFE :45.
- Simamora, B. 2002. *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat)*. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Simangunsong, A.S.R. 2007. *Analisis Pengaruh Iklan Televisi Rexona Anti Perspirant terhadap Keputusan Pembelian Siswa SMA Negeri 2 Medan*. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. <http://library.usu.ac.id>. [21 Maret 2009].
- Singarimbun, M. dan Effendi, S.1995. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta : LP3S : 33.
- Siringoringgo, H., Basu, S.D. dan Toto, S. *Model Pengaruh Persepsi akan Toko Ritel Modern dalam Pengalaman Berbelanja*.<http://repository.gunadarma.ac.id:8000/browse.php?nfile=788>. [15 Agustus 2009].
- Sudjana. 1996. *Metode Statistika*. Bandung. Tarsito : 31.
- Supranto, J. dan Limakrisna, N. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta:Mitra Wacana Media:163.

- . 2007. *An Overview of The Perceptual Proses Stimuli Sensory Receptor. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- . 2007. *Pemrosesan Informasi untuk Pembuatan Keputusan Konsumen. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Supranto, J. 1993. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga: 239.
- Sutandang, K. 2005. *Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi*. Jakarta: Nuansa.
- Suwarno. 2007. *Determinant Total Kredit Bank Perkreditan Rakyat*. Tesis. Magister Manajemen Universitas Jember.
- Tjiptono, F. 1998. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: 4
- Tjiptono, F. dan Diana, A. 2000. *Prinsip dan Dinamikan Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning: 11.
- Tjiptono, F. . 2002. *Strategi Pemasaran-edisi ke-2*. Yogyakarta: Andi: 226.
- Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama: 145
- Wijaya, B.I. 2009. Pernyataan pada wawancara pendahuluan dengan *Traffic Officer* PT. Radio Suryo Bojonegoro. 23 Maret 2009.
- . 2010. Pernyataan pada wawancara penelitian dengan *Traffic Officer* PT. Radio Suryo Bojonegoro. 17 Agustus 2010.
- Warner, C. 1986. *Broadcast and Cable Selling*. California: Wads Worth Publishing Company: 192-196.
- Wijayanti, R. 2008. *Pengaruh Penayangan Iklan Telkom Flexi di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen*. <http://dspace.widyatama.ac.id/handle/10364/784>. [21 Maret 2009].
- Winardi. 1985. *Pengantar Ilmu Pemasaran (Marketing)*. Bandung: Tarsito: 122.
- Witharja, H.H. 2001. *A Radio Broadcaster*. Ceramah Keradioan pada 6th *Radio Nation-Day*. Jakarta.
- Zeithaml and Bitner, J.O. *Service Marketing : Integrating Costumer Focus Across The Firm 3<sup>rd</sup> edition*. New York. Irwin McGraw-Hill: 20