

**PENGARUH KUALITAS SIARAN, PROMOSI, DAN PENETAPAN
HARGA TERHADAP PENGGUNAAN IKLAN
DI RRI SIBOLGA**

SKRIPSI

**OLEH:
SARIF ABDILLAH HABAYAHAN
NPM : 178320199**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/23

LEMBAR PENGESAHAN


Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Siaran, Promosi, dan Penetapan Harga
Terhadap Penggunaan Iklan di RRI Sibolga

Nama : SARIF ABDILLAH HABAYAHAN


NPM : 178320199

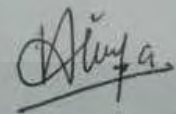
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :


(Ahmad Rafila, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ketua Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 30/September/2022

SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sarif Abdillah Habayahan

NPM : 178320199

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) Atas karya ilmiah saya yang berjudul : **PENGARUH KUALITAS SIARAN, PROMOSI, DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP PENGGUNAAN IKLAN DI RRI SIBOLGA** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 05 Oktober 2022

Yang menyatakan



Sarif Abdillah Habayahan

NPM : 178320199

ABSTRAK

Sarif Abdillah Habayahan, Pengaruh Kualitas Siaran, Promosi, dan Penetapan Harga terhadap Penggunaan Iklan Di RRI Sibolga, Skripsi, 2021

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas siaran, promosi, dan penetapan harga terhadap penggunaan iklan di RRI Sibolga. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif dengan jenis data primer berupa kuesioner dan pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada seluruh responden penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas siaran berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan iklan di Radio Republik Indonesia (RRI) Sibolga. Secara parsial promosi berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan iklan di Radio Republik Indonesia (RRI) Sibolga. Secara parsial penetapan harga berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan iklan di Radio Republik Indonesia (RRI) Sibolga. Secara simultan kualitas siaran, promosi, dan penetapan harga berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan iklan di Radio Republik Indonesia (RRI) Sibolga.

Kata kunci: Kualitas Siaran, Promosi, Penetapan Harga



ABSTRACT

Sarif Abdillah Habayahan, Effect of Broadcast Quality, Promotion, and Pricing on Advertising Use at RRI Sibolga, Thesis, 2021

The purpose of this study was to determine the effect of broadcast quality, promotion, and pricing on the use of advertising at RRI Sibolga. The research method used is associative research with primary data type in the form of questionnaires and data collection is done by distributing questionnaires to all research respondents. The results of this study indicate that partially broadcast quality has a significant positive effect on the use of advertising on Radio Republik Indonesia (RRI) Sibolga. Partially, promotion has a significant positive effect on the use of advertising on Radio Republik Indonesia (RRI) Sibolga. Partially, pricing has a significant positive effect on the use of advertising on Radio Republik Indonesia (RRI) Sibolga. Simultaneously broadcast quality, promotion, and pricing have a significant positive effect on the use of advertising on Radio Republik Indonesia (RRI) Sibolga.

Keywords: Broadcast Quality, Promotion, Pricing

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| DAFTAR ISI..... | iii |
| DAFTAR TABEL..... | vi |
| DAFTAR GAMBAR..... | vii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 7 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 8 |
| 2.1. Teori Perilaku Konsumen..... | 8 |
| 2.2. Penggunaan Iklan | 10 |
| 2.2.1. Definisi Penggunaan Iklan | 10 |
| 2.2.2. Proses Pengambilan Keputusan Penggunaan Iklan..... | 10 |
| 2.2.3. Indikator Keputusan Penggunaan Iklan | 12 |
| 2.3. Kualitas Siaran | 13 |
| 2.3.1. Definisi Kualitas Siaran | 13 |
| 2.3.2. Manfaat Kualitas Siaran..... | 14 |
| 2.3.3. Indikator Kualitas Siaran | 15 |
| 2.4. Promosi | 16 |
| 2.4.1. Definisi Promosi..... | 16 |
| 2.4.2. Tujuan Promosi | 17 |
| 2.4.3. Indikator Promosi..... | 18 |
| 2.5. Penetapan Harga..... | 18 |
| 2.5.1. Definisi Penetapan Harga..... | 18 |
| 2.5.2. Tujuan Penetapan Harga | 19 |
| 2.5.3. Metode Penetapan Harga | 21 |
| 2.5.4. Indikator Penetapan Harga | 22 |
| 2.6. Penelitian Terdahulu | 23 |
| 2.7. Kerangka Pemikiran..... | 25 |
| 2.7.1. Hubungan Kualitas Siaran terhadap Penggunaan Iklan | 25 |
| 2.7.2. Hubungan Promosi terhadap Penggunaan Iklan | 26 |
| 2.7.3. Hubungan Penetapan Harga terhadap Penggunaan Iklan | 26 |
| 2.8. Hipotesis Penelitian..... | 27 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 28 |
| 3.1. Jenis Penelitian | 28 |
| 3.2. Tempat dan Waktu Penelitian | 28 |
| 3.2.1. Tempat Penelitian | 28 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2.2. Waktu Penelitian | 28 |
| 3.3. Populasi dan Sampel | 29 |
| 3.3.1. Populasi | 29 |
| 3.3.2. Sampel | 29 |
| 3.4. Definisi Operasional | 31 |
| 3.5. Jenis dan Sumber Data | 32 |
| 3.6. Teknik Pengumpulan Data | 32 |
| 3.7. Teknik Analisis Data | 32 |
| 3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas | 32 |
| 3.7.1.1. Uji Validitas | 32 |
| 3.7.1.2. Uji Reliabilitas | 33 |
| 3.7.2. Uji Asumsi Klasik | 34 |
| 3.7.2.1. Uji Normalitas | 34 |
| 3.7.2.2. Uji Multikolinearitas | 34 |
| 3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas | 35 |
| 3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda | 35 |
| 3.7.4. Uji Hipotesis | 36 |
| 3.7.4.1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) | 36 |
| 3.7.4.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F) | 36 |
| 3.7.4.3. Koefisien Determinasi (R^2) | 37 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 38 |
| 4.1. Hasil Penelitian | 38 |
| 4.1.1. Gambaran Umum Radio Republik Indonesia Sibolga | 38 |
| 4.1.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 40 |
| 4.1.2.1. Hasil Uji Validitas | 40 |
| 4.1.2.2. Hasil Uji Reliabilitas | 42 |
| 4.1.3. Hasil Karakteristik Responden | 43 |
| 4.1.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 43 |
| 4.1.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 44 |
| 4.1.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 44 |
| 4.1.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha | 45 |
| 4.1.4. Hasil Distribusi Kuesioner | 46 |
| 4.1.4.1. Hasil Distribusi Kuesioner Kualitas Siaran | 46 |
| 4.1.4.2. Hasil Distribusi Kuesioner Promosi | 47 |
| 4.1.4.3. Hasil Distribusi Kuesioner Penetapan Harga | 48 |
| 4.1.4.4. Hasil Distribusi Kuesioner Penggunaan Iklan | 49 |
| 4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik | 50 |
| 4.1.5.1. Hasil Uji Normalitas | 50 |
| 4.1.5.2. Hasil Uji Multikolinearitas | 51 |
| 4.1.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas | 52 |
| 4.1.6. Hasil Regresi Linear Berganda | 53 |

| | |
|---|-----------|
| 4.1.7. Hasil Uji Hipotesis | 54 |
| 4.1.7.1. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) | 54 |
| 4.1.7.2. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F) | 55 |
| 4.1.7.3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)..... | 56 |
| 4.2. Pembahasan..... | 56 |
| 4.2.1. Pengaruh Kualitas Siaran terhadap Penggunaan Iklan di Radio Republik Indonesia (RRI) Sibolga | 56 |
| 4.2.2. Pengaruh Promosi terhadap Penggunaan Iklan di Radio Republik Indonesia (RRI) Sibolga | 57 |
| 4.2.3. Pengaruh Penetapan Harga terhadap Penggunaan Iklan di Radio Republik Indonesia (RRI) Sibolga | 58 |
| 4.2.4. Pengaruh Kualitas Siaran, Promosi, dan Penetapan Harga terhadap Penggunaan Iklan di Radio Republik Indonesia (RRI) Sibolga | 59 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 60 |
| 5.1. Kesimpulan | 60 |
| 5.2. Saran..... | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA | 62 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| No. Tabel | Judul | Halaman |
|-----------|---|---------|
| 2.1. | Penelitian Terdahulu | 23 |
| 3.1. | Jadwal Penelitian..... | 29 |
| 3.2. | Definisi Operasional | 31 |
| 4.1. | Hasil Uji Validitas..... | 41 |
| 4.2. | Hasil Uji Reliabilitas | 43 |
| 4.3. | Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 43 |
| 4.4. | Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 44 |
| 4.5. | Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan..... | 45 |
| 4.6. | Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha..... | 45 |
| 4.7. | Hasil Distribusi Kuesioner Kualitas Siaran | 46 |
| 4.8. | Hasil Distribusi Kuesioner Promosi..... | 47 |
| 4.9. | Hasil Distribusi Kuesioner Penetapan Harga..... | 48 |
| 4.10. | Hasil Distribusi Kuesioner Penggunaan Iklan | 49 |
| 4.11. | Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test..... | 51 |
| 4.12. | Hasil Uji Multikolinearitas..... | 51 |
| 4.13. | Hasil Uji Heteroskedastisitas | 52 |
| 4.14. | Hasil Regresi Linear Berganda | 53 |
| 4.15. | Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)..... | 54 |
| 4.16. | Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F) | 55 |
| 4.17. | Hasil Koefisien Determinasi (R^2) | 56 |

DAFTAR GAMBAR

| No. Gambar | Judul | Halaman |
|------------|---|---------|
| 1.1. | Data Penggunaan Iklan 2018-2021 | 3 |
| 2.1. | Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan | 9 |
| 2.2. | Kerangka Pemikiran | 27 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan bagi pelaku usaha menjadi salah satu modal utama untuk memasarkan produk ataupun jasa yang dimiliki. Sehingga tidak jarang beberapa pelaku usaha memanfaatkan jasa layanan periklanan untuk bisa memasarkan produknya lebih luas dan mendapatkan lebih banyak pelanggan. Tidak hanya pelanggan, namun pelaku usaha akan mendapatkan perhatian mengenai produk atau jasa yang menjadi sorotan, meskipun hanya sekedar untuk didengar atau dilihat.

Salah satu media periklanan yang memiliki banyak peminat adalah iklan melalui siaran radio. Radio menjadi salah satu media populer yang sering digunakan sebagai media pertukaran informasi dan juga hiburan. Beberapa alasan banyaknya pelaku usaha memilih radio sebagai media untuk mengiklankan produk atau jasa mereka adalah karena *audiens* radio yang bisa mencakup seluruh bagian daerah dan juga usia, sehingga pelaku usaha akan mendapatkan pelanggan dari banyak daerah dan juga kalangan.

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pada *website* resminya KPI.go.id (2018) keberadaan radio dinilai akan tetap eksis meski saat ini adalah era internet. Radio dipandang sebagai media lama yang akan ditelan jaman, namun pada kenyataannya hingga kini keberadaan radio masih tetap eksis. Bahkan di kota-kota besar, bisnis, dan eksistensi radio sangat diperhitungkan. Akan tetapi pernyataan tersebut berbanding terbalik

dengan kondisi sebenarnya berdasarkan hasil survei indikator sosial budaya Badan Pusat Statistik (BSI) bahwa masyarakat usia 10 tahun ke atas yang mendengarkan radio dalam seminggu terakhir hanya 13,31% pada 2018. Angka ini merosot jauh dari 50,29% pada 2003 (Katadata.co.id, 2018).

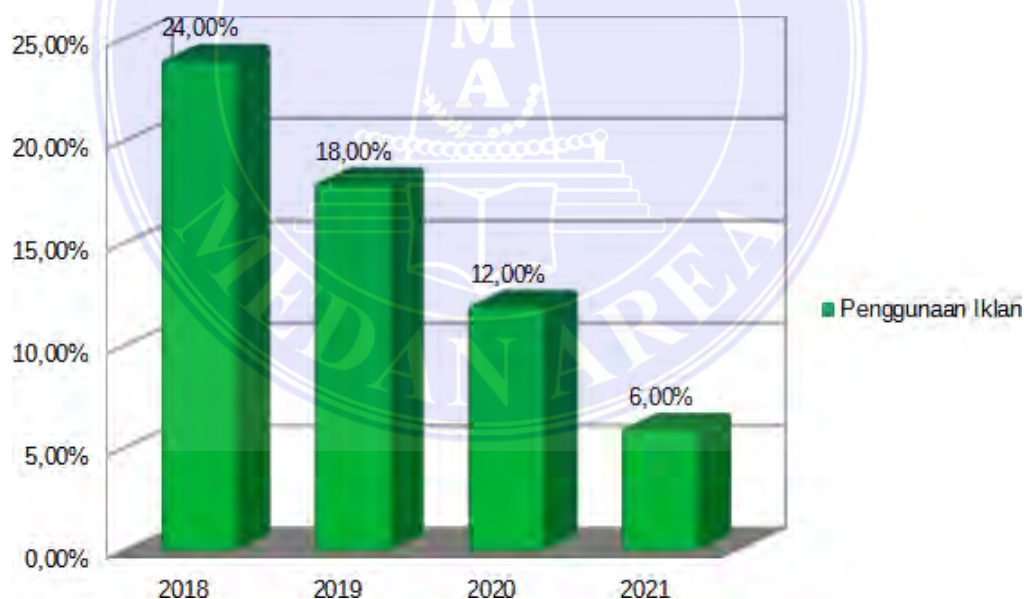
Meski tetap eksis di era digital, namun dengan terus menurunnya jumlah pendengar radio tentunya menjadi masalah serius bagi lembaga penyiaran radio, karena dengan begitu jumlah pelaku usaha yang akan menggunakan jasa iklan radio akan berkurang akibat sedikitnya potensi dari iklan radio untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Hal ini tentu akan berdampak negatif terhadap perkembangan lembaga penyiaran radio dimasa yang akan datang melihat bahwa sebagian besar siaran radio dibiayai dari iklan.

Penggunaan atau keputusan menggunakan adalah istilah lain dari keputusan pembelian yang merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Kanuk (2010: 154) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Sedangkan iklan menurut Kotler (2012: 277) adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Salah satu siaran radio yang merasakan dampak negatif ini adalah Radio Republik Indonesia (RRI) Sibolga. Radio Republik Indonesia (RRI) adalah satu-satunya radio yang menyandang nama negara yang siarannya ditujukan untuk kepentingan bangsa dan negara. Radio Republik Indonesia (RRI) sebagai lembaga penyiaran publik yang independen, netral, dan tidak komersial berusaha memberikan pelayanan siaran informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol sosial, serta menjaga citra positif bangsa di dunia internasional. Besarnya tugas

dan fungsi Radio Republik Indonesia (RRI) yang diberikan oleh negara melalui Undang-Undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, Peraturan Pemerintah No. 11 tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik, serta Peraturan Pemerintah No. 12 tahun 2005, Radio Republik Indonesia (RRI) dikukuhkan sebagai satu-satunya lembaga penyiaran yang dapat jaringan secara nasional, salah satunya terdapat di Kota Sibolga.

Radio Republik Indonesia (RRI) Sibolga dalam periode 2018-2021 mengalami penurunan realisasi penggunaan iklan, yang artinya sangat sedikit dari target 50 penonton atau pelanggan yang menggunakan jasa layanan periklanan Radio Republik Indonesia (RRI) Sibolga. Adapun perkembangannya dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: Data Pra Riset (2021)

Gambar 1.1.
Data Penggunaan Iklan 2018-2021

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa dari 50 orang target pengguna jasa periklanan pada Radio Republik Indonesia (RRI) Sibolga pada

tahun 2018 hanya mencapai 24,00% realisasi, pada tahun 2019 hanya mencapai 18,00% realisasi, pada tahun 2020 hanya mencapai 12,00% realisasi, dan pada tahun 2021 mengalami penurunan yang drastis hingga hanya 6,00% realisasi. Sedikitnya pelaku usaha yang memutuskan untuk menggunakan jasa layanan iklan di Radio Republik Indonesia (RRI), akibatnya omset lembaga penyiaran radio ini menurun setiap tahunnya, sehingga beberapa karyawan harus diberhentikan untuk mengurangi pengeluaran usaha. Oleh karena itu Radio Republik Indonesia (RRI) mencoba melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan pengguna jasa iklan mereka kembali melalui peningkatan kualitas siaran, promosi, dan penetapan harga.

Menurut KBBI (2018) siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau, suara dan gambar, atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran. Sehingga siaran dapat disimpulkan sebagai sebuah produk media atau multimedia yang disiarkan dan diterima oleh masyarakat melalui perangkat penerima seperti radio dan televisi. Kemudian kualitas produk sendiri menurut Tjiptono (2016: 55) adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas siaran adalah kemampuan media siaran dalam menayangkan atau menyiarkan programnya dengan unggul sesuai dengan harapan masyarakat yang menyaksikan atau mendengarkan siaran tersebut.

Kemudian promosi menurut Gitosudarmo (2014: 237) adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal

akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Sedangkan penetapan harga atau harga menurut Tjiptono (2014: 178) dapat diartikan sebagai jumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu dan diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Melalui peningkatan kualitas siaran Radio Republik Indonesia (RRI) diharapkan akan mampu meningkatkan jumlah pendengar radio. Selain peningkatan kualitas siaran, juga promosi diharapkan mampu untuk membantu masyarakat mengenal siaran Radio Republik Indonesia (RRI) program-program, dan layanan yang ada di Radio Republik Indonesia (RRI) dengan demikian akan banyak masyarakat yang tertarik untuk mendengar siaran Radio Republik Indonesia (RRI). Sehingga melalui kualitas siaran dan promosi maka akan semakin banyak pelaku usaha yang tertarik kembali untuk memasang iklan di Radio Republik Indonesia (RRI) karena dengan banyaknya pendengar, maka jangkauan iklan akan jauh lebih luas. Kemudian melalui penetapan harga yang bersaing dan sesuai dengan harapan pelanggan diharapkan mampu membuat pelaku usaha tertarik untuk memasang atau menggunakan layanan iklan di Radio Republik Indonesia (RRI).

Berdasarkan uraian masalah pada latar belakang penelitian ini maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada RRI Sibolga mengenai pengaruh kualitas siaran, promosi, dan penetapan harga terhadap penggunaan iklan dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Siaran, Promosi, dan Penetapan Harga terhadap Penggunaan Iklan di RRI Sibolga”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas siaran terhadap penggunaan iklan di RRI Sibolga?
2. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap penggunaan iklan di RRI Sibolga?
3. Bagaimanakah pengaruh penetapan harga terhadap penggunaan iklan di RRI Sibolga?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas siaran, promosi, dan penetapan harga terhadap penggunaan iklan di RRI Sibolga?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dalam penelitian ini, maka diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas siaran terhadap penggunaan iklan di RRI Sibolga.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penggunaan iklan di RRI Sibolga.
3. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap penggunaan iklan di RRI Sibolga.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas siaran, promosi, dan penetapan harga terhadap penggunaan iklan di RRI Sibolga.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh pihak-pihak terkait dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi RRI Sibolga

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa iklan melalui peningkatan kualitas siaran, promosi, dan penetapan harga.

2. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini sebagai sumber pengetahuan dalam memahami pengaruh kualitas siaran, promosi, dan penetapan harga terhadap penggunaan iklan, khususnya di Radio Republik Indonesia (RRI) Sibolga.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2015: 166) teori perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kemudian menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behaviour*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka (Sunyoto, 2016: 2).

Selanjutnya menurut Sunyoto (2016: 1) menjelaskan bahwa pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal sebagai berikut:

1. Merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
2. Membantu pembuat keputusan untuk membuat kebijakan publik, misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
3. Penyebaran ide di antara konsumen, karena dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan cepat dan efektif.

Sedangkan Assael dalam Sunyoto (2016: 81) memberikan pendapat bahwa mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Adapun model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1.
Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

Pada Gambar 2.1 menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Konsumen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

2.2. Penggunaan Iklan

2.2.1. Definisi Penggunaan Iklan

Penggunaan atau keputusan menggunakan adalah istilah lain dari keputusan pembelian yang merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Kotler (2012: 170) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek yang telah dipilih dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai. Kemudian menurut Kanuk (2010: 154) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Sedangkan iklan menurut Kotler (2012: 277) adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sejalan dengan hal tersebut Tjiptono (2014: 225) juga menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Berdasarkan uraian teori para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan penggunaan iklan adalah keputusan seseorang untuk menggunakan jasa atau layanan periklanan pada sebuah perusahaan untuk dapat mempromosikan atau memperkenalkan produk atau jasa yang dijualnya kepada masyarakat luas.

2.2.2. Proses Pengambilan Keputusan Penggunaan Iklan

Menurut Kotler et al. (2016: 64) ada 5 (lima) tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate*.

1. *Aware*

Pada tahap ini konsumen mulai kenal perusahaan atau produk yang dijual,

sehingga saat konsumen yang awalnya tidak *aware* menjadi *aware*, tidak tahu menjadi tahu, dan tidak kenal menjadi kenal. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa tertentu, tentu awalnya mereka harus tahu bahwa merek produk itu benar ada.

2. *Appeal*

Pada tahap ini konsumen sudah mengenal produk atau jasa tertentu, namun ketika sudah kenal belum tentu suka. Daftar merek–merek yang sudah dikenal kemudian mulai diseleksi dan yang dianggap tidak menarik akan tereliminasi.

3. *Ask*

Pada tahap ini konsumen sudah tertarik terhadap suatu produk atau jasa, namun meski sudah tertarik, konsumen biasanya tidak langsung membeli produk atau menggunakan jasa tersebut, karena konsumen akan mencari tambahan informasi untuk lebih meyakinkan.

4. *Act*

Pada tahap ini konsumen mendapatkan informasi dari orang lain yang sudah membeli produk atau menggunakan jasa tertentu, baik itu dari teman ataupun keluarga. Jika teman dan keluarga menyatakan bagus, maka konsumen memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

5. *Advocate*

Pada tahap ini konsumen telah membeli produk atau menggunakan jasa tertentu, jika merasa puas konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarga.

2.2.3. Indikator Keputusan Penggunaan Iklan

Menurut Kotler (2012: 212) dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kemantapan

Dalam hal ini konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk atau menggunakan jasa juga berpengaruh terhadap keputusan. Konsumen merasa produk atau jasa tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk atau jasa baru dan harus menyesuaikan diri lagi, sehingga mereka cenderung memilih produk atau jasa yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam hal ini jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan keinginannya dari sebuah produk atau jasa, mereka pasti akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, karena mereka juga ingin orang lain merasakan bahwa produk atau jasa tersebut sangat bermanfaat dan lebih baik dari yang lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Dalam hal ini konsumen merasa puas dalam menggunakan sebuah produk atau jasa, sehingga melakukan pembelian ulang produk atau jasa tersebut.

2.3. Kualitas Siaran

2.3.1. Definisi Kualitas Siaran

Menurut KBBI (2018) siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau, suara dan gambar, atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran. Sehingga siaran dapat disimpulkan sebagai sebuah produk media atau multimedia yang disiarkan dan diterima oleh masyarakat melalui perangkat penerima seperti radio dan televisi.

Kemudian kualitas produk sendiri menurut Kotler & Armstrong (2014: 112) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Selanjutnya menurut Nasution (2009: 77) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Selain itu Tjiptono (2016: 55) juga mengemukakan bahwa kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Dharmmesta & Handoko (2009: 221) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Berdasarkan uraian para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas siaran adalah kemampuan media siaran dalam menayangkan atau menyiarkan programnya dengan unggul sesuai dengan harapan masyarakat yang menyaksikan atau mendengarkan siaran tersebut.

2.3.2. Manfaat Kualitas Siaran

Menurut Ariani (2013: 132) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk, yang dalam penelitian ini adalah siaran sebagai produk media yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2. Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5. Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.3.3. Indikator Kualitas Siaran

Menurut Tjiptono (2016: 25) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk media siaran meliputi:

1. Kinerja

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya jangkauan gelombang sinyal, dan kejernihan suara.

2. Keistimewaan tambahan

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya layanan panggilan untuk melakukan permintaan lagu, dan kuis berhadiah.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya isi program siaran dan jadwal program.

4. Estetika

Merupakan daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya tata bicara saat siaran yang sopan dan santun.

2.4. Promosi

2.4.1. Definisi Promosi

Menurut Gitosudarmo (2014: 237) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Kemudian menurut Lupiyoadi (2014: 120) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Sedangkan menurut Setyobudi (2015: 94) promosi adalah arus informasi

atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

2.4.2. Tujuan Promosi

Menurut Irawan (2016: 353) ada beberapa tujuan dalam melakukan promosi, antara lain adalah:

1. Modifikasi tingkah laku

Seseorang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi bisa merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang produk tersebut dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan tentang suatu produk.

3. Membujuk

Memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi ini diarahkan untuk mendorong untuk melakukan pembelian.

4. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat. Perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

2.4.3. Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (2016: 29) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, antara lain:

1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi menggunakan media cetak dan media lainnya untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti *banner*, poster, dan lain sebagainya.

2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.5. Penetapan Harga

2.5.1. Definisi Penetapan Harga

Menurut Kotler (2012: 175) harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan. Kemudian menurut Tjiptono (2014: 178) harga dapat

diartikan sebagai jumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu dan diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Selanjutnya Fatoni (2014: 62) menjelaskan bahwa harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan diatas biaya produksinya atau tujuan lain. Konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014: 272) harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual (Gitosudarmo, 2014: 272).

2.5.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2012: 220) pada dasarnya terdapat beraneka ragam tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi kelangsungan hidup perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya

penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. *Return on investment*

Tujuan berorientasi pada *return on investment* dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa pasar

Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

5. Aliran kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan

bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

2.5.3. Metode Penetapan Harga

Menurut Saladin (2015: 146) dalam penetapan harga terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, antara lain:

1. Penetapan harga

Dalam hal ini penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan *markup* tertentu sebagai keuntungan.

2. Penetapan harga menurut tingkat keuntungan sasaran

Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan persentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.

3. Penetapan harga menurut pandangan konsumen

Dalam hal ini harga jual produk itu berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Apabila pengusaha menganggap tinggi penilaian konsumen terhadap produk tersebut, maka ditetapkan harga lebih tinggi dari pesaing. Tetapi, harga akhir diusahakan sama dengan memberikan potongan. Jika nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut rendah, maka diberikan harga yang lebih rendah.

4. Penetapan harga berdasarkan harga pasar

Dalam hal ini penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing dipasar. Penetapan harga demikian ini karena

terjadinya persaingan yang tidak menentu dan merasa bahwa harga yang sudah berlaku dipasar itu terpaksa harus diikuti, kalau tidak akan tersingkir dari pasar.

5. Penetapan harga dalam sampul tertutup

Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan dalam tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh salah satu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup. Perusahaan berusaha mencari informasi bagaimana caranya agar harga tawarannya lebih rendah daripada penawaran perusahaan lainnya. Sering terjadi pengusaha tertentu melakukan cara-cara yang tidak terpuji dalam memenangkan tender tersebut. Walaupun secara teoritis keuntungan yang akan diraih oleh pemenang tender akan kecil sekali, tetapi dalam praktiknya pengusaha yang menang tender bisa melakukan hal-hal yang tidak sewajarnya. Bahkan menurut logika, pemenang tender merugi, namun ia tetap bersedia menawarkan harga tersebut.

2.5.4. Indikator Penetapan Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 314) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur penetapan harga, di antaranya adalah:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.6. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan dari penelitian saat ini dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|---------------------------|--|---|
| 1 | Katiandagho et al. (2015) | Pengaruh Kualitas Siaran, Promosi, dan Penetapan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas siaran, promosi |

| No. | Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|-------------------------------|--|--|
| | | Harga terhadap Penggunaan Iklan di RRI Manado | dan penetapan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan iklan atau keputusan pembelian. Kualitas siaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan iklan atau keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan iklan atau keputusan pembelian. Penetapan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan iklan atau Keputusan pembelian. Kualitas siaran RRI Manado sebaiknya ditingkatkan melalui program yang menarik dan pemancar RRI yang baik, agar menambah jumlah pengguna iklan dan mempertahankan pelanggan. |
| 2 | Syamsurizal & Pebriani (2019) | Pengaruh Kualitas Siaran dan Penetapan Harga terhadap Peningkatan Penggunaan Jasa Layanan Periklanan di PT. Radio Siaran Rodhesa Medan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas siaran mempengaruhi penggunaan jasa periklanan. Penetapan harga mempengaruhi pengguna jasa periklanan. Kualitas siaran dan harga mempengaruhi pengguna jasa periklanan sebesar 72,8% sedangkan 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model regresi ini. |
| 3 | Manemba et al. (2019) | Pengaruh Tarif Iklan terhadap Keputusan Berlangganan pada Siaran Radio Montini Manado | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tarif iklan Radio Montini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan iklan Radio |

| No. | Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--------------|--|--|
| | | | Montini FM Radio Manado. Pengaruh tarif atau harga iklan terhadap keputusan pelanggan menggunakan iklan di Radio Montini tidak selalu menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan, tetapi ada juga faktor lain yang tidak dapat diperiksa. |
| 4 | Putra (2019) | Pengaruh Tarif Iklan terhadap Keputusan Berlangganan pada Siaran Radio di Banten | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tarif iklan berpengaruh terhadap keputusan berlangganan iklan pada siaran radio di Banten. |

2.7. Kerangka Pemikiran

2.7.1. Hubungan Kualitas Siaran terhadap Penggunaan Iklan

Siaran adalah pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau, suara dan gambar, atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran. Siaran sebagai sebuah produk media atau multimedia yang disiarkan dan diterima oleh masyarakat melalui perangkat penerima seperti radio dan televisi (KBBI, 2018). Kualitas produk sendiri adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2014).

Melalui peningkatan kualitas siaran Radio Republik Indonesia (RRI) diharapkan akan mampu meningkatkan jumlah pendengar radio. Sehingga melalui kualitas siaran maka akan semakin banyak pelaku usaha yang tertarik kembali untuk memasang iklan di Radio Republik Indonesia (RRI) karena dengan

banyaknya pendengar, maka jangkauan iklan akan jauh lebih luas. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Katiandagho et al. (2015) berdasarkan hasil penelitiannya bahwa kualitas siaran berpengaruh terhadap penggunaan iklan.

2.7.2. Hubungan Promosi terhadap Penggunaan Iklan

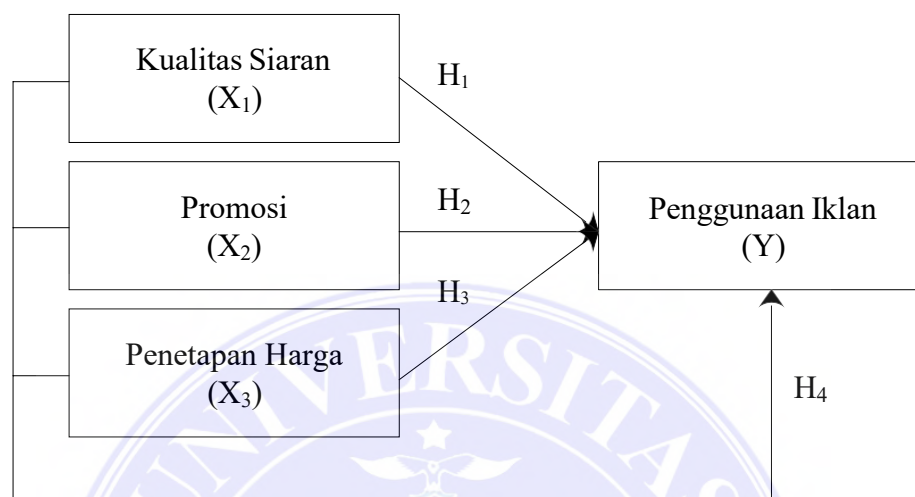
Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2014). Promosi diharapkan mampu untuk membantu masyarakat mengenal siaran Radio Republik Indonesia (RRI) program-program, dan layanan yang ada di Radio Republik Indonesia (RRI) dengan demikian akan banyak masyarakat yang tertarik untuk mendengar siaran Radio Republik Indonesia (RRI). Sehingga melalui promosi maka akan semakin banyak pelaku usaha yang tertarik kembali untuk memasang iklan di Radio Republik Indonesia (RRI) karena dengan banyaknya pendengar, maka jangkauan iklan akan jauh lebih luas. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Katiandagho et al. (2015) berdasarkan hasil penelitiannya bahwa promosi berpengaruh terhadap penggunaan iklan.

2.7.3. Hubungan Penetapan Harga terhadap Penggunaan Iklan

Penetapan harga atau harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu dan diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2014). Melalui penetapan harga yang bersaing dan sesuai dengan harapan pelanggan diharapkan mampu membuat pelaku usaha tertarik untuk memasang atau menggunakan layanan iklan di Radio Republik Indonesia (RRI). Hal tersebut juga diungkapkan oleh Katiandagho et al. (2015) berdasarkan hasil penelitiannya bahwa penetapan harga berpengaruh

terhadap penggunaan iklan.

Melalui uraian yang telah disampaikan, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2.
Kerangka Pemikiran

2.8. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas siaran berpengaruh terhadap penggunaan iklan di RRI Sibolga

H₂ : Promosi berpengaruh terhadap penggunaan iklan di RRI Sibolga

H₃ : Penetapan harga berpengaruh terhadap penggunaan iklan di RRI Sibolga

H₄ : Kualitas siaran, promosi, dan penetapan harga berpengaruh terhadap penggunaan iklan di RRI Sibolga

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Definisi metode penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2017: 13) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2017: 8) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Radio Republik Indonesia (RRI) Sibolga yang beralamat di Jalan Ade Irma Suryani Nasution, Simare-Mare, Sibolga Utara, Kota Sibolga, Sumatera Utara.

3.2.2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada Juni 2021 sampai dengan September 2021.

Tabel 3.1.
Jadwal Penelitian

| No. | Kegiatan | Periode | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|--------------------|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|
| | | Jun 2021 | | | | Jul 2021 | | | | Ags 2021 | | | | Sep 2021 | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Pra Riset | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Observasi | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pembuatan Proposal | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| 4 | Bimbingan Proposal | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| 5 | Seminar Proposal | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 6 | Pengumpulan Data | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| 7 | Seminar Hasil | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |
| 8 | Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Sumber: Data Diolah (2020)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2014: 118). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pendengar Radio Republik Indonesia (RRI) Sibolga tahun 2020 yang berdasarkan survei yang dilakukan oleh Radio Republik Indonesia (RRI) Sibolga berjumlah 2.878 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari

semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (Sugiyono, 2017: 91).

Dalam menentukan sampel dibutuhkan teknik *sampling* yang tepat. Menurut Sugiyono (2017: 116) teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kriteria tersebut, karena akan berpengaruh pada variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2017: 117). Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = populasi

e = 10% (0,1)

Maka:

$$n = \frac{2.878}{1 + 2.878 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.878}{29,78}$$

$$= 96,64$$

Dari hasil perhitungan diatas didapatkan hasil sebesar 96,64 maka peneliti memutuskan mengambil sampel sebanyak 97 orang responden. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu:

1. Usia pendengar radio lebih dari 20 tahun
2. Memiliki usaha
3. Pernah memasang iklan di RRI Sibolga minimal 1 kali

3.4. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel

3.2.

Tabel 3.2.
Definisi Operasional

| No. | Variabel | Defenisi Operasional | Indikator Variabel | Skala |
|-----|-----------------------------------|--|--|--------|
| 1 | Kualitas Siaran (X ₁) | Kemampuan RRI Sibolga dalam menyiarkan programnya dengan unggul sesuai dengan harapan masyarakat yang mendengarkan. | 1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Estetika | Likert |
| 2 | Promosi (X ₂) | Kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi pendengar RRI Sibolga untuk menggunakan jasa layanan periklanan di RRI Sibolga. | 1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat | Likert |
| 3 | Penetapan Harga (X ₃) | Satuan nilai uang untuk menggunakan jasa layanan periklanan di RRI Sibolga. | 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat | Likert |

| No. | Variabel | Defenisi Operasional | Indikator Variabel | Skala |
|-----|----------------------|---|--|--------|
| 4 | Penggunaan Iklan (Y) | Keputusan seseorang untuk menggunakan jasa atau layanan periklanan pada RRI Sibolga untuk dapat mempromosikan atau memperkenalkan produk atau jasa yang dijualnya kepada masyarakat luas. | 1. Kemantapan 2. Kebiasaan 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang | Likert |

Sumber: Data Diolah (2020)

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung diberikan data kepada pengumpul data dapat melalui wawancara, ataupun penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2017: 308). Adapun dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari kuesioner.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran, yaitu melakukan penelusuran dan membagikan kuesioner kepada masyarakat atau pendengar RRI Sibolga yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1.1. Uji Validitas

Menurut Situmorang (2019: 76) uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner merupakan data yang valid

atau tidak. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*Correlated Item-Total Correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada 30 orang responden diluar sampel penelitian. Adapun kriteria penilaian dalam uji validitas yaitu:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Situmorang, 2019: 79). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan pada 30 orang responden diluar sampel penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach Alpha* (α). Adapun level penilaian pada uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Situmorang, 2019: 90):

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,8$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat baik.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,7$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan reliabel dengan tingkat reliabilitas baik.
3. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,7$ dan $> 0,6$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan reliabel dengan tingkat reliabilitas cukup.
4. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,6$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan tidak reliabel dengan tingkat reliabilitas buruk.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi masing-masing data variabel normal atau tidak. Normalitas suatu variabel diperlukan dalam analisis untuk memudahkan peneliti melakukan pengujian statistik. Hal tersebut disebabkan karena normal atau tidak normalnya suatu variabel dapat menentukan hasil sebuah uji statistik akan menjadi lebih baik atau akan terdegradasi (Situmorang, 2019: 122).

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Untuk pengujian dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*, penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebagai berikut:

1. Jika *Asymp.Sig (2-tailed)* < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa data tidak normal.
2. Jika *Asymp.Sig (2-tailed)* > 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa data normal.

3.7.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji korelasi antar variabel independen. Tidak adanya korelasi antar variabel independen adalah bentuk model regresi yang baik. Masalah multikolinearitas mengakibatkan kesalahan standar yang besar dalam model penelitian, sehingga koefisien tidak dapat ditaksir dengan ketepatan yang tinggi. Masalah multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat *tolerance value* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah sebagai berikut

(Ghozali, 2020: 321):

1. Jika nilai *tolerance* < 0.1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.
2. Jika nilai *tolerance* > 0.1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.

3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas juga pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varian yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varian sama, dan ini seharusnya terjadi maka dikatakan ada heterokedastisitas. Sedangkan jika varian tidak sama dikatakan terjadi heterokedastisitas (Situmorang, 2019: 108). Uji Heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik melalui uji glejser dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Adapun kriteria penilaian dalam pengujian heteroskedastisitas dengan glejser adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak layak
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak

3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS *Statistic* 26 dengan persamaan regresi yang akan diuji adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Penggunaan iklan

X₁ = Kualitas siaran

X₂ = Promosi

X₃ = Penetapan harga

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = Koefisien *error*

3.7.4. Uji Hipotesis

3.7.4.1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji-t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2020: 334). Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi parsial (uji-t) adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig. > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig. < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.7.4.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji statistik-F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel-variabel independen yang telah dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020: 326). Adapun kriteria

pengambilan keputusan pada uji signifikansi simultan (uji-F) adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig. > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.7.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai *Adjusted R Square* atau semakin mendekati nilai 1 maka variabel independen semakin dapat menjelaskan variabel dependennya atau semakin besar pengaruhnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020: 325).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diuraikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Kualitas siaran memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan iklan di Radio Republik Indonesia (RRI) Sibolga yang diasumsikan berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji-t) dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar $1,981 > t_{tabel} 1,661$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,05 = 0,05$.
2. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan iklan di Radio Republik Indonesia (RRI) Sibolga yang diasumsikan berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji-t) dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar $4,197 > t_{tabel} 1,661$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.
3. Penetapan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan iklan di Radio Republik Indonesia (RRI) Sibolga yang diasumsikan berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji-t) dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar $4,062 > t_{tabel} 1,661$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.
4. Kualitas siaran, promosi, dan penetapan harga secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan iklan di Radio Republik Indonesia (RRI) Sibolga yang diasumsikan berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji-t) dengan perolehan nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar $27,61 > F_{tabel} 2,47$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian ini adalah:

1. Pihak manajemen Radio Republik Indonesia (RRI) Sibolga harus meningkatkan kualitas siaran agar lebih banyak orang yang berminat memasang atau menggunakan jasa layanan periklanan, karena dengan kualitas siaran yang bagus tentunya akan banyak pendengar yang secara langsung akan mengetahui dan mengenal Radio Republik Indonesia (RRI) sehingga percaya terhadap seluruh jasa dan layanan yang diberikan.
2. Pihak manajemen Radio Republik Indonesia (RRI) Sibolga harus meningkatkan strategi promosi agar lebih banyak orang yang mengetahui tentang jasa dan layanan yang dapat diberikan sehingga berminat memasang atau menggunakan jasa layanan periklanan.
3. Pihak manajemen Radio Republik Indonesia (RRI) Sibolga harus menciptakan harga yang bersaing dan terjangkau ditengah persaingan bisnis saat ini agar lebih banyak orang yang berminat memasang atau menggunakan jasa layanan periklanan, karena dengan harga yang bersaing dan terjangkau tentunya akan banyak orang yang memiliki modal terjangkau untuk dapat menikmati jasa layanan periklanan di Radio Republik Indonesia seperti pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, R. &. 2010. *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Ariani. 2013. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. 2009. Analisis Perilaku Konsumen. *Manajemen Pemasaran*. [https://doi.org/10.1016/0008-8846\(92\)90034-S](https://doi.org/10.1016/0008-8846(92)90034-S).
- Fatoni, S. N. 2014. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ghozali, I. 2020. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI.
- Irawan, D. B. S. dan. 2016. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kanuk, L. G. S. and L. L. 2010. *Consumer Behavior*. New York: Pearson Education.
- Katadata.co.id. 2018. *Hanya 13% Masyarakat yang Masih Mendengarkan Radio* | *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/23/hanya-13-persen-masyarakat-yang-masih-mendengarkan-radio>.
- Katiandagho, L., Lapian, S. L. H. V. J., & Soegoto, A. S. 2015. Pengaruh Kualitas Siaran, Promosi, dan Penetapan Harga terhadap Penggunaan Iklan di RRI Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 3(No. 3).
- KBBI. 2018. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. <https://kbbi.web.id>.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran : Sudut Pandang Asia*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2016. *Marketing 4.0*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2015. *Manajemen Pemasaran*. (P. B. Sabran, Ed.) (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- KPI.go.id. 2018. *Radio Tetap Eksis di Era Internet*. <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34249-radio-tetap-eksis-di-era-internet>.
- Kuncoro, M. 2014. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (Edisi Ket). Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manemba, I. L., Tampi, J. R. ., & Mokuan, D. D. . 2019. Pengaruh Tarif Iklan terhadap Keputusan Berlangganan pada Siaran Radio Montini Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9(No. 3).
- Nasution, M. N. 2009. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Putra, S. 2019. Pengaruh Tarif Iklan terhadap Keputusan Berlangganan pada Siaran Radio di Banten. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 9(No. 3).
- Saladin, B. A. & D. 2015. *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Setyobudi, D. I. 2015. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Media.
- Situmorang, S. dan M. L. 2019. *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: Penerbit USU Press.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2016. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Syamsurizal, & Pebriani, P. 2019. Pengaruh Kualitas Siaran dan Penetapan Harga terhadap Peningkatan Penggunaan Jasa Layanan Periklanan di PT. Radio Siaran Rodhesa Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, Vol. 4(No. 2).
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS SIARAN, PROMOSI, DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP PENGGUNAAN IKLAN DI RRI SIBOLGA

Nama Peneliti : Sarif Abdillah Habayahan

NIM 178320199

Program Studi: Manajemen

Universitas : Universitas Medan Area (UMA) Medan

A. Identitas Responden

Isilah pertanyaan berikut dengan baik dan benar sesuai dengan kondisi sebenarnya. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang menurut anda benar.

Nama : _____

Jenis Kelamin : [1] Laki-laki [2] Perempuan

Usia : [1] 20-25 Tahun [2] 26-30 Tahun
[3] 31-35 Tahun [4] >40 Tahun

Pendidikan : [1] SMA [2] D3 [3] S1
[4] S2

Jenis Usaha : [1] Mikro [2] Kecil
[3] Menengah

B. Pernyataan

Isilah pertanyaan berikut dengan baik dan benar sesuai dengan kondisi sebenarnya. Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang menurut anda benar.

| Kualitas Siaran (X ₁) | | | | | | |
|-----------------------------------|--|------------|-------|--------|--------|---------|
| No. | Pernyataan | Pernyataan | | | | |
| | | SS (5) | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) |
| 1 | Siaran selalu tayang selama 24 jam | | | | | |
| 2 | Siaran tidak pernah mengalami gangguan dan mampu mencakup daerah yang luas | | | | | |
| 3 | Ragam konten siaran lebih inovatif dari siaran radio lain | | | | | |
| 4 | Slogan siaran menciptakan keistimewaan tersendiri | | | | | |
| 5 | Isi konten siaran lebih edukatif | | | | | |
| 6 | Isi konten siaran sesuai dengan usia pendengar atau sesuai dengan kalangan pendengar | | | | | |
| 7 | Isi konten siaran tidak bermuatan sara | | | | | |
| 8 | Isi konten tidak memiliki unsur kekerasan atau porno | | | | | |

| Promosi (X ₂) | | | | | | |
|---------------------------|--|------------|-------|--------|--------|---------|
| No. | Pernyataan | Pernyataan | | | | |
| | | SS (5) | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) |
| 1 | RRI Sibolga memasang iklan di media sosial sehingga dikenal masyarakat | | | | | |
| 2 | RRI Sibolga melakukan sosialisasi kepada masyarakat | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| | tentang konten radio yang inovatif | | | | | |
| 3 | RRI Sibolga memberikan penghargaan khusus kepada pendengar setia | | | | | |
| 4 | RRI Sibolga sering mengadakan acara yang melibatkan masyarakat | | | | | |

| Penetapan Harga (X ₃) | | | | | | |
|-----------------------------------|--|------------|-------|--------|--------|---------|
| No. | Pernyataan | Pernyataan | | | | |
| | | SS (5) | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) |
| 1 | Harga jasa dan layanan iklan di RRI Sibolga masih terbilang cukup terjangkau | | | | | |
| 2 | Harga jasa dan layanan iklan di RRI Sibolga masih dibawah rata-rata harga jasa dan layanan iklan di stasiun radio lain | | | | | |
| 3 | Harga yang ditawarkan untuk jasa dan layanan iklan sesuai dengan isi konten iklan yang akan dibuat | | | | | |
| 4 | Harga yang ditawarkan untuk jasa layanan iklan di RRI sesuai dengan manfaat yang saya peroleh | | | | | |

| Penggunaan Iklan (Y) | | | | | | |
|----------------------|--|------------|-------|--------|--------|---------|
| No. | Pernyataan | Pernyataan | | | | |
| | | SS (5) | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) |
| 1 | Kualitas siaran yang bagus, promosi yang menarik, dan harga yang ditawarkan oleh RRI Sibolga membuat saya yakin untuk memasang iklan, karena sudah tentu akan banyak pendengar yang akan | | | | | |

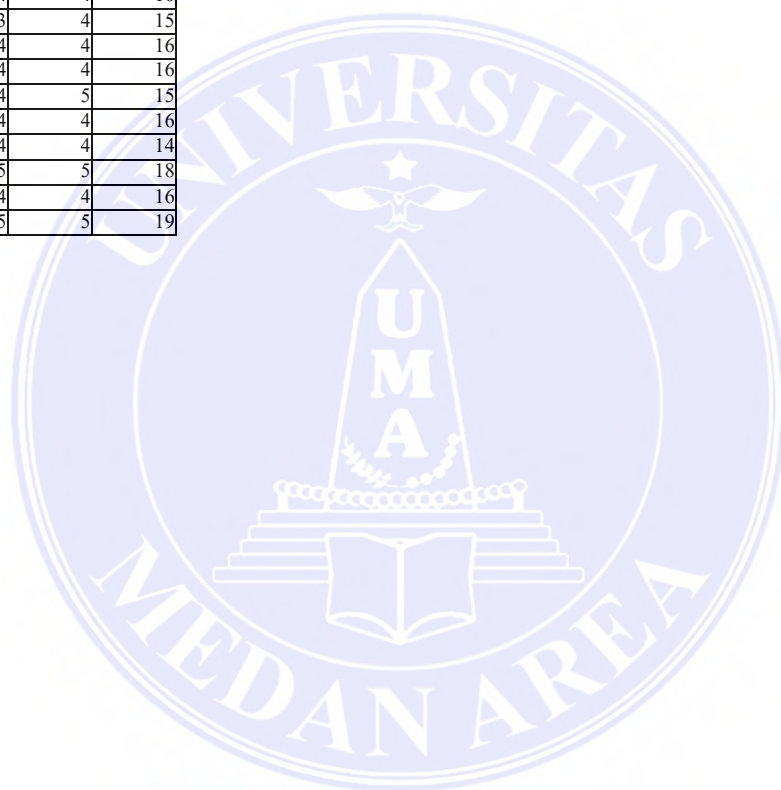
| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| | mengetahui iklan saya | | | | | |
| 2 | Saya sering mendengarkan radio, dan saya sangat mengenal isi konten siaran RRI Sibolga, hal ini membuat saya tertarik untuk memasang iklan di RRI Sibolga | | | | | |
| 3 | Karena saya merasa jasa layanan iklan RRI Sibolga sangat memberikan manfaat, maka saya juga merekomendasikan kepada orang lain untuk memasang iklan di RRI Sibolga | | | | | |
| 4 | Saya sudah berulang kali menjalin kontrak kerja sama dengan RRI Sibolga untuk memasang iklan jasa atau produk yang saya jual | | | | | |

DATA VALIDITAS

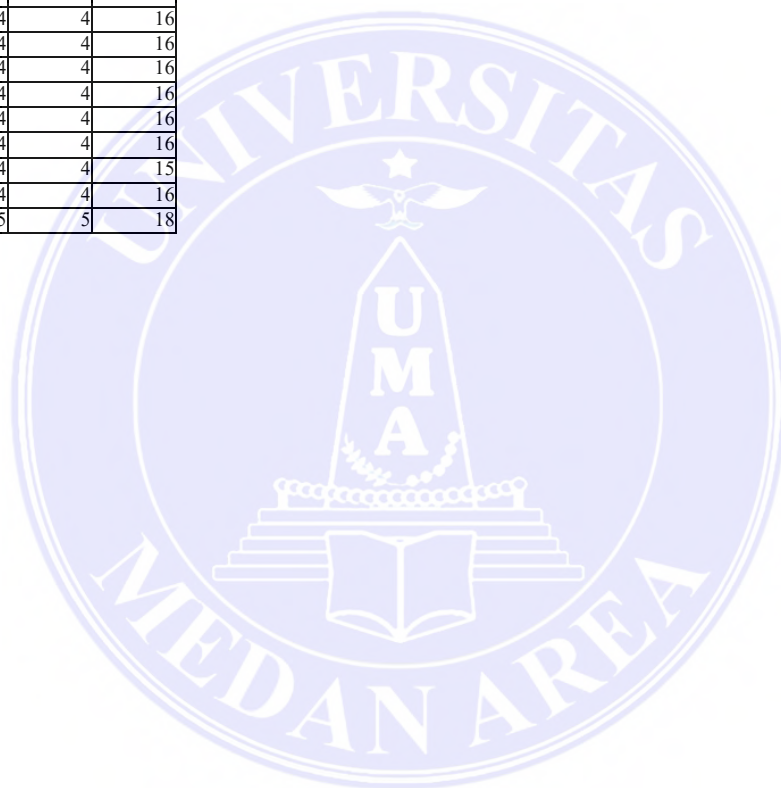
| IDENTITAS RESPONDEN | | | | |
|---------------------|---------------|------|------------|-------------|
| No. | Jenis Kelamin | Usia | Pendidikan | Jenis Usaha |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 4 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 6 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| 7 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 8 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 9 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 10 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 11 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 12 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 13 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 14 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 15 | 2 | 3 | 3 | 1 |
| 16 | 1 | 3 | 3 | 1 |
| 17 | 2 | 4 | 4 | 1 |
| 18 | 2 | 3 | 3 | 1 |
| 19 | 2 | 3 | 4 | 2 |
| 20 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 21 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 22 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 23 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| 24 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 25 | 2 | 3 | 4 | 2 |
| 26 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 27 | 2 | 3 | 4 | 1 |
| 28 | 1 | 3 | 3 | 1 |
| 29 | 1 | 4 | 3 | 1 |
| 30 | 1 | 4 | 3 | 2 |

| P E R N Y A T A N | KUALITAS SIARAN (X1) | | | | | | | | | |
|---|----------------------|---|---|---|---|---|---|----|-------|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Total | |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 31 | |
| | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 36 | |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | |
| | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | |
| | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | |
| | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 | |
| | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 31 | |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | |
| | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 | |
| | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | |
| | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | |
| | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | |
| | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 26 | |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | |
| | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | |
| | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 28 | |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 | | |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 | | |

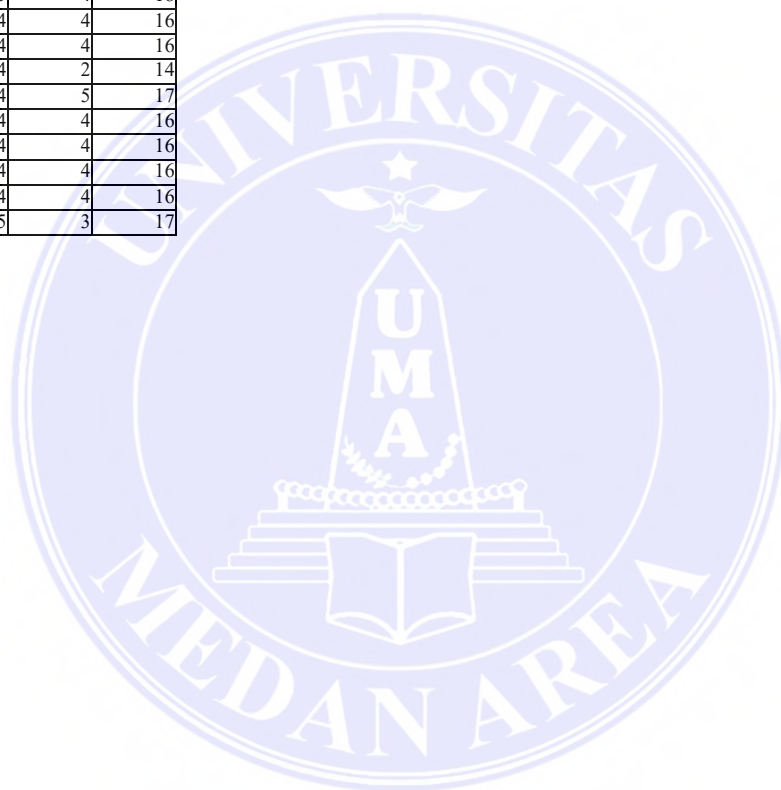
| PROMOSI (X2) | | | | |
|--------------|---|---|---|-------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | Total |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 2 | 15 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 17 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 2 | 4 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |



| PENETAPAN HARGA (X3) | | | | | |
|----------------------|---|---|---|-------|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | Total | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 18 |



| PENGGUNAAN IKLAN (Y) | | | | |
|----------------------|---|---|---|-------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | Total |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 17 |



DATA ANALISIS
IDENTITAS RESPONDEN

| No. | Jenis Kelamin | Usia | Pendidikan | Jenis Usaha |
|-----|---------------|------|------------|-------------|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 4 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 6 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| 7 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 8 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 9 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 10 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 11 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 12 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 13 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 14 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 15 | 2 | 3 | 3 | 1 |
| 16 | 1 | 3 | 3 | 1 |
| 17 | 2 | 4 | 4 | 1 |
| 18 | 2 | 3 | 3 | 1 |
| 19 | 2 | 3 | 4 | 2 |
| 20 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 21 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 22 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 23 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| 24 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 25 | 2 | 3 | 4 | 2 |
| 26 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 27 | 2 | 3 | 4 | 1 |
| 28 | 1 | 3 | 3 | 1 |
| 29 | 1 | 4 | 3 | 1 |
| 30 | 1 | 4 | 3 | 2 |
| 31 | 1 | 4 | 3 | 2 |
| 32 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| 33 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| 34 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 35 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| 36 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 37 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| 38 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 39 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| 40 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 41 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| 42 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| 43 | 2 | 4 | 3 | 1 |
| 44 | 2 | 3 | 3 | 1 |
| 45 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 46 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 47 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 48 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 49 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| 50 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 51 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 52 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 53 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| 54 | 1 | 2 | 1 | 3 |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/23

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| 55 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| 56 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 57 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 58 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| 59 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 60 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 61 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 62 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 63 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 64 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 65 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| 66 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| 67 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 68 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| 69 | 2 | 4 | 1 | 2 |
| 70 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 71 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| 72 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 73 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| 74 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 75 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 76 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 77 | 1 | 4 | 1 | 2 |
| 78 | 1 | 4 | 1 | 2 |
| 79 | 1 | 4 | 2 | 3 |
| 80 | 2 | 4 | 1 | 2 |
| 81 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| 82 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| 83 | 2 | 3 | 1 | 3 |
| 84 | 2 | 4 | 1 | 2 |
| 85 | 1 | 4 | 2 | 2 |
| 86 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| 87 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 88 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| 89 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 90 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| 91 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| 92 | 1 | 4 | 3 | 3 |
| 93 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 94 | 1 | 4 | 2 | 3 |
| 95 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| 96 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| 97 | 2 | 3 | 1 | 3 |

| | KUALITAS SIARAN (X1) | | | | | | | | |
|---|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Total |
| P | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| E | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| R | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| N | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| Y | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| A | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| T | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| A | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| N | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 33 |
| | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 30 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 36 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 31 |
| | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 31 |
| | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 31 |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/23

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 35 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |



| PROMOSI (X2) | | | | |
|--------------|---|---|---|-------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | Total |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 2 | 15 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 17 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 2 | 4 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 5 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/23

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 14 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |



| PENETAPAN HARGA (X3) | | | | | |
|----------------------|---|---|---|-------|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | Total | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 15 |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/23

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |



| PENGUNAAN IKLAN (Y) | | | | |
|---------------------|---|---|---|-------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | Total |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 2 | 4 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 17 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 13 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/23

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 12 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |



NPAR TESTS

/K-S (NORMAL) =RES_1

/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardize d Residual |
|----------------------------------|----------------|-----------------------------|
| N | | 97 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | ,85975406 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,074 |
| | Positive | ,074 |
| | Negative | -,065 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,732 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,657 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT ABS
/METHOD=ENTER total_x1 total_x2 total_x3.
    
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | Penetapan Harga, Kualitas Siaran, Promosi ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: ABS

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,110 ^a | ,012 | -,020 | ,55501 |

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Kualitas Siaran, Promosi

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|------|-------------------|
| 1 | Regression | ,348 | 3 | ,116 | ,377 | ,770 ^b |
| | Residual | 28,647 | 93 | ,308 | | |
| | Total | 28,996 | 96 | | | |

a. Dependent Variable: ABS

b. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Kualitas Siaran, Promosi

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -,193 | 1,173 | | -,164 | ,870 |
| | Kualitas Siaran | ,028 | ,031 | ,099 | ,914 | ,363 |
| | Promosi | ,030 | ,051 | ,070 | ,590 | ,557 |
| | Penetapan Harga | -,036 | ,052 | -,086 | -,688 | ,493 |

a. Dependent Variable: ABS



Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,686 ^a | ,471 | ,454 | ,874 |

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Kualitas Siaran, Promosi

b. Dependent Variable: Penggunaan Iklan

