

Pengaruh Terpaan Iklan Radio terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Kota Tomohon dalam Berbelanja di Grand Central Supermarket & Dept. Store

Claudia Olivia Madeline Mangarek, Judy Djoko Wahjono Tjahjo, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

f11170088@john.petra.ac.id

Abstrak

Suatu perusahaan perlu berkomunikasi dengan khalayaknya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, serta untuk mempertahankan pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu melalui kegiatan beriklan. Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang dapat membantu perusahaan dalam memberikan informasi terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Grand Central Supermarket & Dept. Store adalah salah satu perusahaan di Tomohon yang melakukan kegiatan beriklan ini melalui medium komunikasi radio. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah terpaan iklan dan pengambilan keputusan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari terpaan iklan radionya terhadap pengambilan keputusan masyarakat kota Tomohon dalam berbelanja di Grand Central Supermarket & Dept. Store. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *e-survey (google form)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari terpaan iklan radio terhadap pengambilan keputusan masyarakat kota Tomohon dalam berbelanja di Grand Central Supermarket & Dept. Store.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pengaruh Terpaan, Radio, Pengambilan Keputusan.

Pendahuluan

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan sebagai upaya untuk mempromosikan perusahaannya yakni, melalui iklan (*advertising*). Inilah yang disebut dengan komunikasi pemasaran, yakni sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016, p. 580)

Iklan sendiri merupakan satu instrumen promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas. Iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas (Morissan, 2010, p. 18). Adapun menurut Kotler & Keller yaitu, "*Advertising is*

any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor” (Kotler & Keller, 2016, p. 530). Artinya, periklanan adalah segala bentuk berbayar dari presentasi non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. “*Advertising can provide an introduction to the company and its products*” (Kotler & Keller, 2016, p. 493). Artinya, periklanan dapat memberikan pengenalan tentang perusahaan dan produknya.

Grand Central Supermarket & Dept. Store adalah salah satu pusat perbelanjaan kebutuhan pokok di Kota Tomohon, yang melakukan kegiatan beriklan tersebut. Mereka menggunakan radio sebagai media utama untuk mengiklankan usahanya kepada khalayak. Iklan tersebut disiarkan sebanyak tiga kali dalam sehari melalui Radio Sion 106.7 FM, dengan durasi iklan selama 2 menit. Pesan dalam iklan tersebut dikemas dengan menggunakan suara kedua wanita yang tengah berdialog. Dalam dialog tersebut salah satu wanita menceritakan mengenai, keunggulan berbelanja di Grand Central Supermarket & Dept. Store dengan menekankan kata-kata seperti “lengkap” dan “banyak diskon dengan harga promo khusus”. Tak hanya itu, dalam iklan juga mendeskripsikan produk yang diletakkan pada tiap lantai yakni, Supermarket (lt. 1), Pakaian dan Aksesoris (lt. 2), Peralatan Tulis Menulis (lt. 3), *Amazon Game Center* dan *Café* (lt. 4).

Terpaan (*exposure*) berarti konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka melihat iklan majalah, mendengarkan iklan radio, menonton iklan televisi, dan lain-lain) (Shimp, 2003, p. 182). Efek komunikasi yang ditimbulkan dari terpaan iklan dapat berupa keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena, terpaan iklan dapat menciptakan perasaan atau sikap tertarik terhadap *brand* yang menggerakkan khalayak untuk menggunakan produk, yang kemudian mengarah pada keinginan untuk mengkonsumsi (Aaker, Batra, & Myers, 2009, p. 61).

Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Machfoedz, 2013, p. 44).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Nugrahini Tri Kusumaningrum (2019) dari Universitas Diponegoro yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi dan Intensitas Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline, menghasilkan bahwa adanya pengaruh terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi terhadap keputusan pembelian produk. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Josephine (2019) dari Universitas Kristen Petra yang berjudul Pengaruh Terpaan Media pada *Official Page* Facebook Najwa Shihab terkait Pemilihan Presiden 2019 terhadap Pengambilan Keputusan Pemilih dalam Menentukan Presiden pada Pemilihan Presiden 2019. Dalam penelitian tersebut dibuktikan bahwa terdapat pengaruh terpaan media pada *official page* Facebook Najwa Shihab terkait konten pemilihan presiden 2019 terhadap pengambilan keputusan pemilih dalam

menentukan presiden pada pemilihan presiden 2019. Perbedaan penelitian terletak pada jenis terpaan media yang diteliti yakni Facebook.

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: “Apakah pengaruh terpaan iklan radio terhadap pengambilan keputusan masyarakat Kota Tomohon dalam berbelanja di Grand Central Supermarket & Dept. Store?”

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016, p. 580). Adapun juga definisi yang mengatakan bahwa “Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan kepada target pasar” (Priansa, 2017, p. 94). Menurut Priansa (2017, p. 94), komunikasi pemasaran juga dikatakan sebagai pendekatan multidisiplin yang menggabungkan konsep-konsep dari ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran.

“Komunikasi pemasaran sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan atau pemahaman, perubahan sikap dan perubahan tindakan atau perilaku yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti: folder, poster, filters, televisi, radio, majalah, dan surat kabar” (Soemanagara 2008, p. 4).

Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran yang akan diteliti yaitu Iklan (*advertising*).

Terpaan Iklan

Terpaan (*exposure*) berarti konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka melihat iklan majalah, mendengarkan iklan radio, menonton iklan televisi, dan lain-lain) (Shimp, 2003, p. 182). Terpaan iklan dapat menciptakan perasaan atau sikap tertarik terhadap *brand* yang menggerakkan khalayak untuk menggunakan produk, yang kemudian mengarah pada keinginan untuk mengkonsumsi (Aaker, Batra, & Myers, 2009, p. 61). Terpaan iklan dapat diukur melalui tiga dimensinya yakni (Moriarty, et. al., 2011, p. 430):

- a. Frekuensi, seberapa sering iklan dilihat, didengar atau dibaca. Semakin tinggi frekuensinya semakin pesan tersebut menempel dalam benak konsumen dan mendapat perhatian konsumen.
- b. Durasi, seberapa lama iklan dilihat, dibaca dan didengar. Pemilihan pola durasi ada beberapa faktor yaitu anggaran, siklus konsumen, dan strategi bersaing.
- c. Intensitas, seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Machfoedz, 2013, p. 44). “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, pengambilan keputusan merupakan hal yang penting dilakukan dalam proses pembelian karena di dalam proses tersebut membuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli” (Sangadji dan Sopiah, 2013, p. 332). Adapun definisi keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 357).

Terdapat lima indikator keputusan pembelian, yaitu (Kotler & Keller, 2016, p. 235):

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Terdapat dua tingkatan dalam pencarian informasi. Untuk status pencarian yang lebih ringan disebut dengan perhatian tinggi. Pada tingkat ini, individu menjadi lebih mudah menerima informasi mengenai suatu produk. Sedangkan pada tingkat berikutnya, individu tersebut secara aktif melakukan pencarian informasi melalui bahan bacaan, teman, *online*, hingga mengunjungi toko untuk mempelajari mengenai suatu produk.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu untuk memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap ini, konsumen menetapkan pilihannya pada suatu alternatif. Artinya, di sinilah konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk yang disukai.

5. *Post-purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah melakukan pembelian, inilah tahap di mana konsumen akan merasa puas atau tidak puas mengenai produk yang dipilih. Sehingga, komunikasi pemasaran harus memberikan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman dengan merek tersebut.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Terpaan (*exposure*) berarti konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka melihat iklan majalah, mendengarkan iklan radio, menonton iklan televisi, dan lain-lain) (Shimp, 2003, p. 182). Terpaan iklan dapat menciptakan perasaan atau sikap tertarik terhadap *brand* yang menggerakkan khalayak untuk menggunakan produk, yang kemudian mengarah pada keinginan untuk mengkonsumsi (Aaker, Batra, & Myers, 2009, p. 61). Keinginan untuk mengkonsumsi ini yaitu berupa keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Machfoedz, 2013, p. 44). “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, pengambilan keputusan merupakan hal yang penting dilakukan dalam proses pembelian karena di dalam proses tersebut membuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli” (Sangadji dan Sopiah, 2013, p. 332). Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur terpaan iklan adalah frekuensi, durasi, dan atensi. Sedangkan indikator untuk mengukur keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode e-survey yang disebar secara *online* melalui *Google form*. Menurut Pratama (2017, p. 84), survei *online* dikatakan sebagai suatu sarana yang dapat meretas jarak ruang dan waktu responden.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yakni penduduk Kota Tomohon yang berusia 15 – 50 tahun. Untuk jumlah populasi yang akan digunakan mulai dari 15 – 49 tahun, karena usia 50 tahun masuk pada pengelompokan yang berbeda. Menurut Badan Pusat Statistik (2019), jumlah penduduk Kota Tomohon yang berusia dari 15 – 49 tahun sebanyak 54.684 jiwa. Sampel akan diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Peneliti menentukan sampel dengan kriteria masyarakat yang tinggal di Kota Tomohon dengan usia 15 – 49 tahun. Pemilihan usia tersebut berdasarkan persentase tertinggi pendengar Radio Sion 106.7 FM. Teknik *sampling* pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan metode penarikan sampel yaitu *purposive sampling*.

Analisis Data

Uji validitas yang digunakan adalah uji Skalogram karena dalam penelitian ini, menggunakan skala ordinal dengan teknik penskalaan Guttman. Uji ini dilakukan dengan mengetahui koefisien reproduibilitas dan koefisien skalabilitas. Syarat penerimaan nilai koefisien reproduibilitas yakni jika koefisiennya bernilai > 0.90 . Sedangkan untuk syarat penerimaan nilai koefisien skalabilitas yakni jika

koefisiennya bernilai > 0.60 . Uji ini dilakukan dengan menggunakan program Skalo V. 3 (2020) melalui *Microsoft Excel*, yang dibuat oleh Wahyu Widhiarso (Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada). Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017, p. 130). Setelah itu dilakukan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari terpaan iklan radio terhadap pengambilan keputusan masyarakat kota Tomohon dalam berbelanja di Grand Central Supermarket & Dept. Store. Maka, tahap selanjutnya yaitu uji pengaruh yang dilakukan dengan menggunakan Uji t.

Temuan Data

Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas Skalogram

Output	Score
Jumlah Potensi Error	1000
Jumlah Error	88
Koefisien Reprodusibilitas	0.91
Koefesision Skalabilitass	0.82
Koefisien Alpha	0.97
Jumlah Butir	10
Jumlah Orang	100

Pada hasil analisis tersebut, diperoleh nilai Koefisien Reprodusibilitas sebesar 0.91 yang mana telah memenuhi syarat penerimaan ($K_r > 0.90$) dan dapat diterima. Untuk Koefisien Skalabilitas diperoleh sebesar 0.82, yang mana telah memenuhi syarat penerimaan ($K_s > 0.60$) dan dapat diterima. Maka, setiap pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas *Kuder-Richardson 20*

Kuder-Richardson 20	Kategori
0.967	Valid

Pada hasil perhitungan tersebut, diketahui bahwa nilai reliabilitas sebesar 0.967 yang artinya lebih besar dari 0.7. Dengan demikian kuesioner untuk seluruh variabel memiliki konsistensi yang baik dan reliabel.

Tabel 3. Rata-rata total terpaan iklan

Dimensi	Mean
P1	0.97
P2	0.76
P3	0.35
Total	2.08
Mean Total	0.69

Diperoleh total rata-rata sebesar 0.69, angka tersebut > 0.5 . Artinya, responden masuk ke dalam kategori *Heavy Listener* yakni mereka yang mendengarkan iklan radio Grand Central Supermarket & Dept. Store, sebanyak ≥ 11 kali dengan durasi mendengar selama ≥ 61 detik. Namun dalam penelitian ini ditemukan bahwa, intensitas mendengarkan responden masuk ke dalam kategori *Light Listener*. Kategori ini berarti, responden mendengarkan iklan radio sambil melakukan kegiatan lain. Sehingga, responden tidak memberikan perhatian penuh ketika mendengarkan iklan tersebut.

Tabel 4. Rata-rata total keputusan pembelian

Dimensi	Mean
P1	0.73
P2	0.73
P3	0.74
P4	0.75
P5	0.74
Total	3.69
Mean Total	0.74

Diperoleh total rata-rata sebesar 0.74, angka tersebut > 0.5 yang mana pengambilan keputusan responden masuk ke dalam kategori Tinggi. Dalam pengambilan keputusan tersebut, pada awalnya dimulai dari kesadaran responden akan kebutuhan mereka. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil *mean* P1, yang mana mayoritas responden setuju mengenai iklan Grand Central Supermarket & Dept. Store membuat mereka sadar akan adanya kebutuhan. Setelah sadar akan kebutuhan, responden akan mulai mencari informasi terkait kebutuhan tersebut. Dapat dilihat melalui hasil *mean* P2 mayoritas responden setuju bahwa produk yang menjadi kebutuhan mereka disampaikan melalui iklan Grand Central Supermarket & Dept. Store. Selanjutnya, iklan tersebut ternyata menarik perhatian mereka sehingga dijadikan sebagai pertimbangan untuk berbelanja di sana (hasil *mean* P3).

Kemudian, responden sudah melakukan pengambilan keputusan untuk berbelanja di Grand Central Supermarket & Dept. Store (hasil *mean* P4). Pengambilan keputusan tersebut disebabkan oleh informasi yang disebarkan melalui kegiatan beriklan pada Radio Sion 106.7 FM. Bahkan melalui hasil *mean* P5, mayoritas responden merasa puas dan ingin merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Grand Central Supermarket & Dept. Store. Dari masing-masing hasil tiap indikator pengambilan keputusan, rata-rata responden menjawab “Ya”. Oleh karena itu diperoleh pengambilan keputusan yang tinggi.

Regresi Linier Sederhana

Tabel 3. Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.632	1.842

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai korelasi atau hubungan (R) yakni sebesar 0.797. Pada tabel juga diperoleh koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0.635. Maka, pengaruh variabel terpaan iklan radio terhadap pengambilan keputusan adalah sebesar 63.5%.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji t

Dasar pengambilan keputusan untuk uji hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$; $\alpha < 5\%$ maka H_1 diterima
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$; $\alpha > 5\%$ maka H_1 ditolak

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.908	.502		-1.809	.073
	Terpaan Iklan	2.932	.224	.797	13.064	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Rumus T_{tabel} :

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= (a/2 ; n-k-1) \\
 &= (0.05/2 ; 100-1-1) \\
 &= (0.025 ; 98) \\
 &= 1.987
 \end{aligned}$$

Diketahui nilai t_{hitung} 13.064 > t_{tabel} 1.987 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan radio (X) pada pengambilan keputusan (Y) masyarakat Kota Tomohon dalam berbelanja di Grand Central Supermarket & Dept. Store (H_1 diterima, H_0 ditolak).

Analisis dan Interpretasi

Dari hasil uji regresi yang dilakukan, diketahui pengaruh terpaan iklan radio terhadap pengambilan keputusan masyarakat kota Tomohon dalam berbelanja di Grand Central Supermarket & Dept. Store, memiliki pengaruh yang positif dengan besar pengaruh 63.5%. Melalui seluruh indikator terpaan iklan, frekuensi dan durasi memperoleh nilai tertinggi. Sehingga, frekuensi dan durasi paling berpengaruh pada pengambilan keputusan masyarakat kota Tomohon dalam berbelanja di Grand Central Supermarket & Dept. Store. Hal ini diperkuat dengan teori yang menyatakan bahwa “semakin tinggi frekuensinya semakin pesan tersebut menempel dalam benak konsumen dan mendapat perhatian konsumen” (Moriarty, et. Al., 2011, p. 430). Apabila sudah mendapat perhatian konsumen, artinya mereka sudah tertarik akan berbelanja di Grand Central Supermarket & Dept. Store. Hal ini sesuai dengan teori terpaan iklan yang dapat menciptakan perasaan atau sikap tertarik terhadap *brand* yang menggerakkan khalayak untuk

menggunakan produk, yang kemudian mengarah pada keinginan untuk mengkonsumsi (Aaker, Batra, & Myers, 2009, p. 61). Keinginan untuk mengkonsumsi ini berarti berupa keputusan pembelian. Dalam penelitian ini berarti, masyarakat kota Tomohon memutuskan bahwa Grand Central Supermarket & Dept. Store sebagai tempat untuk berbelanja.

Namun pada persamaan regresi yaitu $Y = -0.908 + 2.932X$, di sini nilai konstanta bernilai negatif yaitu -0.908. Menurut Andri Wisnu, SE. MM. Ch. Cht. NNLP (2019), nilai konstanta ini sebenarnya merupakan komponen yang harus muncul agar nilai koefisien regresi dapat dihitung. Apabila nilai konstanta ini terlalu dipaksakan untuk diartikan nanti dampaknya dapat membuat ramalan dalam penerapan persamaan regresinya menjadi kacau. Sehingga konstanta yang bernilai negatif itu menggambarkan bahwa tanpa adanya terpaan iklan pun, masyarakat kota Tomohon tidak tertarik untuk berbelanja di Grand Central Supermarket & Dept. Store. Penyebabnya tidak menjadi lingkup penelitian ini. Tetapi mangacu pada teori *marketing mix*, yang mungkin disebabkan oleh salah satu dari *product*, *price*, *place* atau gabungan dari ketiga variabel tersebut.

Jika dikaitkan dengan teori komunikasi menurut Lasswell maka, komunikator (*who*) di sini yakni Grand Central Supermarket & Dept. Store yang berusaha menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen terkait produk yang ditawarkan (*Isi pesan – says what*), melalui Radio Sion 106.7 FM (*saluran – in which channel*), ditujukan kepada seluruh masyarakat kota Tomohon (*to whom*), dengan Efek yang ditimbulkan berupa keputusan pembelian (*with what effect*). Kegiatan beriklan melalui radio tersebut merupakan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Grand Central Supermarket & Dept. Store. Menurut Kotler & Keller (2016, p. 580), komunikasi pemasaran sebagai suatu sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk atau mempersuasi, dan mengingatkan konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil yang ditemukan, iklan Grand Central Supermarket & Dept. Store dinyatakan sebagai iklan yang informatif (86%), dan juga sebagai pengingat (79.8%). Inilah beberapa faktor yang mempengaruhi tinggi dan juga positifnya hasil dari terpaan iklan terhadap pengambilan keputusan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa frekuensi dan durasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan masyarakat kota Tomohon dalam berbelanja di Grand Central Supermarket & Dept. Store. Sedangkan untuk intensitas mendengarkan iklan radio memiliki terpaan yang rendah. Hal tersebut disebabkan oleh sifat radio yang auditori – hanya untuk didengar, maka siaran yang sampai di telinga pendengar hanya selintas saja (Effendy, 1990, p. 82). Adapun menurut Novriadi (dalam Setiana, 2012, p. 35), yang menyatakan bahwa salah satu karakteristik radio yang dapat digunakan secara bersamaan dengan melakukan aktivitas lainnya. Sehingga, ketika mendengarkan radio orang-orang cenderung sambil melakukan aktivitas yang lain.

Simpulan

Berisi poin utama dalam penelitian ini yang menjawab rumusan masalah. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan radio (X) pada pengambilan keputusan (Y) masyarakat Kota Tomohon dalam berbelanja di Grand Central Supermarket & Dept. Store (H_1 diterima, H_0 ditolak). Penelitian ini menghasilkan persamaan regresi yakni $Y = -0.908 + 2.932X$. Nilai konstanta bertanda negatif berarti, tanpa adanya pengaruh iklan, sebenarnya pengambilan keputusan masyarakat kota Tomohon dalam berbelanja bukan di Grand Central Supermarket & Dept. Store. Kemudian, nilai X bertanda positif yang mana iklan Grand Central Supermarket & Dept. Store di Radio Sion 106.7 FM berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan masyarakat kota Tomohon dalam berbelanja di Grand Central Supermarket & Dept. Store.

Untuk variabel Terpaan Iklan (X), secara keseluruhan menghasilkan *Heavy Listener*. Untuk indikator Frekuensi dan Durasi, masing-masing menghasilkan *Heavy Listener*. Namun, pada indikator Intensitas menghasilkan *Light Listener*. Sehingga, diperoleh hasil rata-rata secara keseluruhan sebesar $0.69 > 0.5$ (sesuai kategori kelas $> 0.5 = Heavy Listener$). *Heavy Listener* berarti responden mendengarkan iklan radio Grand Central Supermarket & Dept. Store, sebanyak ≥ 11 kali dengan durasi mendengar selama ≥ 61 detik. Sedangkan *Light Listener* pada kategori intensitas berarti responden tidak memberikan perhatian penuh ketika mendengarkan iklan tersebut karena sedang melakukan kegiatan lainnya (memasak/ menyeting/ berbicara/ main *gadget*, dsb).

Untuk variabel Pengambilan keputusan (Y) dapat dikategorikan tinggi. Proses pengambilan keputusan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Diperoleh hasil rata-rata secara keseluruhan sebesar $0.74 > 0.5$ (sesuai dengan kategori kelas $> 0.5 = Tinggi$).

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menganalisis faktor-faktor lain selain terpaan iklan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan khalayak.

Daftar Referensi

- Aaker, D. A., Batra, R., & Myers, J. G. (2009). *Advertising Management. 5th Edition*. New Delhi: Pearson.
- BPS. (2019). Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Tomohon. Retrieved from <https://tomohonkota.bps.go.id/statictable/2019/01/11/336/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-tomohon-2017-.html>
- Effendy, O. U. (1990). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. USA: Pearson Prentice Hall.

- Machfoedz, M. (2013). Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising: Principles and Practice*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan, M. A. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. INDEK
- Setiana, K. (2012). Pola Komunikasi Penyiar Kids Radio: Studi Kualitatif dengan Pendekatan Etnografi Komunikasi Penyiar di 99,2 FM Kids Radio Bandung. *Universitas Islam Bandung*
- Shimp, T. (2007). Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jakarta: Erlangga.
- Soemanagara, R. D. (2008). *Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.