PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMASANG IKLAN DI B-ONE TV BOJONEGORO

HENDRA OVIANTO PRATAMA

NIDN 0714108606

hendraovianto@unigoro.ac.id

Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui variabel coverage area (X_1), audio visual yang memadai (X_2) dan harga terjangkau (X_3), secara serempak berpengaruh terhadap perilaku konsumen memasang Iklan di B-one TV Bojonegoro; ingin mengetahui variabel coverage area (X_1), audio visual yang memadai (X_2) harga terjangkau (X_3), secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen memasang Iklan di B-one TV Bojonegoro dan ingin mengetahui diantara variabel di atas yang berpengaruh dominan terhadap perilaku konsumen memasang Iklan di B-one TV Bojonegoro.

Kabupaten Bojonegoro juga terdapat stasiun TV lokal yaitu B-one yang bernaung dibawah manajemen PT Bojonegoro Lintas network Televisi. B-one TV merupakan media TV lokal di Bojonegoro dengan kekuatan daya siar 7000 kw, coverage area utama B-one TV adalah wilayah Bojonegoro dan Tuban serta bisa diterima dengan baik di wilayah Lamongan, Jombang, Cepu dan Blora (data pantauan penelpon di program live interaktif 2015). Peralatan yang digunakan sudah standarisasi sebagai media televisi lokal, seperti pemancar yang berkualitas tinggi sehingga mampu menghasilkan kualitas audio visual yang memadai. Disamping itu harga iklan terjangkau oleh semua konsumen B-one TV. Berdasarkan uraian diatas, sehingga B-one TV mampu memperoleh iklan TV sesuai yang dikehendaki yaitu 50 konsumen memasang Iklan di B-one TV Bojonegoro.

Dalam pengujian hipotesa diduga bahwa variabel coverage area (X_1), audio visual yang memadai (X_2) dan harga terjangkau (X_3) serempak berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen yang memasang iklan di B-one TV Bojonegoro terbukti secara statistik. Dengan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai r multiple 0.782 dan nilai koefisien determinasi (R^2) yang telah disesuaikan diperoleh yaitu sebesar 0,591 yang berarti semua variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 59,1% dan sisanya 41,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, diantaranya promosi. Variabel coverage area (X_1) berpengaruh secara nyata terhadap perilaku konsumen memasang iklan di B-one TV Bojonegoro dengan nilai $t_{hitung} 3,425 > t_{tabel} 1,694$. Coverage area (X_1) dapat menjelaskan perilaku konsumen yang memasang iklan di B-one TV Bojonegoro sebesar 22,5%. Variabel audio visual yang memadai (X_2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen memasang iklan di B-one TV Bojonegoro yaitu $t_{hitung} 2,531 > t_{tabel} 1,694$. Disamping itu audio visual yang memadai mampu menjelaskan perilaku konsumen yang memasang iklan di B-one TV Bojonegoro sebesar 11,8%. Variabel harga terjangkau (X_3) berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen yang memasang iklan di B-one TV Bojonegoro $t_{hitung} 2,826 > t_{tabel} 1,694$.

Kata kunci : Perilaku Konsumen, Iklan, B-One TV

Abstract: The purpose of this study is to study the area coverage variable (X_1), adequate audio visual (X_2) and affordable price (X_3), which is adjusted to the policies of users who place advertisements on Bojonegoro B-one TV; want to know the variable coverage area (X_1), adequate audio visual (X_2) affordable price (X_3), fully partial to consumer safety, to place an Ad on Bojonegoro B-one TV and want to know the above variables that are dominantly dominant to consumers who accept Ads on Bojonegoro B-one TV.

Bojonegoro Regency is also a local TV station, namely B-one, which is under the management of PT Bojonegoro. B-one TV is a local TV media in Bojonegoro with a power of 7000 kw, the main coverage area of B-one TV is the Bojonegoro and Tuban areas and can be well received in the Lamongan, Jombang, Cepu and Blora regions (caller monitoring data on live programs interactive 2015). The equipment used is standardized as a local television media, such as a quality transmitter and adequate audio-visual quality. Besides that, the price of advertising is affordable for all B-one TV consumers. Based on the description above, then B-one TV can obtain the desired TV advertisement, namely 50 consumers receive an Ad on Bojonegoro B-one TV.

In testing hypotheses, testing the area coverage variable (X1), adequate audio visual (X2) and affordable prices (X3) simultaneously supports real consumers who display advertisements on Bojonegoro B-one TV proven statistically. With a 5% significance level obtained by the value of r multiples of 0.782 and the coefficient of determination (R²) that has been obtained is 0.591, which means that all the independent variables can be explained by the variables obtained at 59.1% and the remaining 41.9% needed by other variables that are not included in this research model, approved promotion.

The coverage area variable (X1) is significantly related to consumers who place advertisements on Bojonegoro B-one TV with a t count of $3.425 > t$ table 1.694. Area coverage (X1) can explain the behavior of consumers who place advertisements on Bojonegoro B-one TV at 22.5%. Adequate audio-visual variables (X2) have a significant effect on consumer behavior of placing advertisements on Bojonegoro B-one TV, namely t count $2.531 > t$ table 1.694. Besides that, an adequate audio visual explains about consumers who place advertisements on Bojonegoro B-one TV at 11.8%. Affordable price variable (X3) urges realistically to protect consumers who advertise on B-one TV Bojonegoro t count $2,826 > t$ table 1,694.

Keywords: Consumer Behavior, Advertising, B-OneTV.

PENDAHULUAN

Saat ini informasi merupakan bagian penting dan bermanfaat bagi manusia, kebutuhan yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Dilihat dari pengertiannya sendiri, informasi ialah data yang berguna dan bisa diolah sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang tepat. Suatu informasi ini dapat dikatakan memiliki manfaat dalam proses pengambilan keputusan bila informasinya tersebut disajikan secara akurat, tepat waktu dan relevan. Informasi pada saat ini telah diakui sebagai salah satu sumber daya atau investasi yang patut dikembangkan oleh suatu perusahaan yang diharapkan dapat memiliki kinerja yang baik sehingga dapat menjadi suatu sumber daya penyedia informasi yang cepat dan akurat serta dapat memberikan manfaat yang besar dalam pencapaian tujuan organisasi.

Penggunaan informasi secara tepat berarti bisa meningkatkan pengetahuan. Perusahaan yang mempunyai dasar pengetahuan kuat dan berarti telah menciptakan basis yang kuat di dalam menghadapi pesaing. Informasi yang berkualitas dijadikan manajemen sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Informasi berkualitas ini akan terbentuk dari adanya informasi yang dirancang dengan baik, yang mampu menangkap, mencipta dan memanipulasi informasi internal eksternal secara efektif.

Informasi akan memberikan nilai tambah terhadap proses produksi, kualitas, manajemen, pengambilan keputusan, pemecahan masalah, keunggulan kompetitif yang tentu saja akan amat berguna bagi kegiatan bisnis. Informasi diadakan untuk menunjang semua aktivitas usaha di semua tingkatan organisasi. Penggunaan sistem informasi mencakup sampai tingkatan operasional untuk meningkatkan kualitas produk serta produktivitas operasi.

Dewasa ini, perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat pesat. Hal ini telah mengakibatkan persaingan di antara berbagai perusahaan semakin ketat. Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Dengan tingginya persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global.

Persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam suatu pabrik, tetapi antara apa yang ditambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan, dan hal lainnya yang orang anggap bernilai. Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar berpromosi untuk menarik perhatian konsumen.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui media periklanan. Sampai saat ini, iklan masih dianggap pilihan yang menarik sebagai sarana mempromosikan produk karena

dapat menjangkau masyarakat secara luas untuk mengenalkan dan lebih mendekatkan produk ke konsumen. Iklan berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan oleh konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk.

Melalui iklan, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara pihak perusahaan dengan konsumen. Dengan perusahaan melakukan kegiatan periklanan ini diharapkan mampu membangun citra perusahaan dalam jangka panjang. Dalam membuat iklan perlu memahami dengan baik tujuan langsung beriklan adalah menciptakan efek komunikasi sebab beriklan merupakan proses komunikasi yang pada gilirannya akan membantu terjadinya penjualan. Iklan merupakan pesan dari suatu brand, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media. Iklan tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen. Iklan ini dapat melalui berbagai media, yaitu media elektronik dan media cetak.

Dalam peradaban modern ini perkembangan teknologi semakin pesat, iklan sebagai media informasi yang berperan penting memperkenalkan dan memperkuat citra merek dari sebuah produk. Salah satu media periklanan yang banyak diminati oleh pemasar adalah media televisi, karena media ini merupakan media audiovisual yang canggih dan menarik, dengan sebuah tayangan berdurasi kurang lebih 60 detik yang dapat disaksikan serentak oleh puluhan juta pasang mata. Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Tujuan-tujuan iklan pada dasarnya yaitu untuk meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang nantinya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang.

Sebuah iklan yang disampaikan dengan kata-kata dan ilustrasi yang mudah dipahami akan menarik perhatian konsumen. Karena daya tarik dari sebuah iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan dari pada konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan suatu keberhasilan komunikasi dengan pemirsa. Karena pada dasarnya setiap konsumen pasti ingin membeli produk yang berkualitas, akan tetapi jika kualitas antara beberapa produk seimbang, hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk berdasar dari iklan yang menawarkan produk yang diminati. Maka dalam hal ini, daya tarik dari iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan dapat efektif.

Sebuah iklan yang efektif tidak hanya mencakup kandungan informatif atas barang yang ditawarkan saja, melainkan suatu pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa. Pesan yang dikemas dengan menarik akan lebih efektif untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Ketika perhatian dari pemirsa tertuju kepada iklan maka pesan-pesan iklan yang tertuang di dalam iklan tersampaikan kepada pemirsa, sehingga pemirsa mengetahui produk yang ditawarkan.

Ketika masyarakat mampu memahami dan merespon baik struktur pesan yang ada pada iklan yang ditayangkan maka iklan tersebut termasuk iklan yang efektif. Efektivitas iklan bergantung pada struktur isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menyebabkan tindakan. Suatu iklan tidak perlu secara memaksa untuk menjejalkan banyak pesan atau informasi mengenai suatu produknya. Cukup dengan satu atau beberapa unsur atau beberapa unsur iklan dirancang untuk memberikan *impact* yang mendalam sehingga membuat pemirsa mengidentifikasi informasi yang ditampilkan dalam pesan iklan. Maka diharapkan sebuah pesan mampu berkomunikasi dengan tepat kepada khalayak, dan meningkatkan efektivitas iklan produk.

Teori advertising media menyebutkan, iklan akan memberikan hasil efektif bila disampaikan pada tingkat frekuensi yang efektif, kemudian menerpa pemirsa dalam jumlah efektif, serta seharusnya ditampilkan di masa pembelian berlangsung. Pengulangan akan meningkatkan niat beli dalam iklan low-price convenience goods tetapi tidak untuk high-price shopping goods. Namun menggunakan iklan televisi mempunyai efek yang positif pengulangan. Dimana pengulangan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Karena suatu pesan yang sama senantiasa diulang-ulang akhirnya berakibat diingatnya pesan tersebut.

Pengulangan pesan-pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Karena hakikatnya suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya iklan tersebut.

Industri media berkembang pesat pada era globalisasi, yang ditandai dengan bermunculannya media massa baru, baik elektronik maupun cetak. Perkembangan media massa, baik media massa cetak maupun media massa elektronik yang makin beragam didukung kemajuan teknologi komunikasi yang canggih. Media massa telah memungkinkan masyarakat untuk melihat berbagai peristiwa yang terjadi di berbagai belahan dunia. Media massa bagi masyarakat tidak hanya berperan sebagai penyebar informasi dan peristiwa yang terjadi, tetapi media massa berperan sebagai media hiburan, pendidikan dan sosialisasi, serta propaganda. Sebagai makhluk

sosial, seseorang banyak dipengaruhi oleh media. Dalam hal ini Televisi salah satu media elektronik memiliki beberapa kelebihan dalam penyajian.

Permasalahan klasik dalam dunia transaksi antara biro iklan dan pemilik media Stasiun TV Lokal cukup menarik untuk di angkat. Dengan wilayah penelitian di Bojonegoro dan sekitarnya dengan mempertimbangkan semakin banyak Televisi yang memiliki positioning jelas. Diharapkan dapat mewakili populasi penelitian yang tersebar di beberapa kota lainnya. Namun karena keterbatasan literatur yang dimiliki, maka penulis mengangkat permasalahan ini sebagai tema yang diharapkan menyempurnakan lebih lanjut dari penelitian di masa yang akan datang. Sehingga perkembangan strategi pemasaran dapat dipantau oleh kalangan akademisi yang berkepentingan. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengiklan memilih Stasiun TV lokal B-one Bojonegoro sebagai salah satu sarana untuk mempromosikan produk yang akan dijual. Faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu coverage area, audio visual yang memadai dan harga yang terjangkau.

Sebagai salah satu parameter yang digunakan dalam beriklan di stasiun TV adalah coverage area yaitu target segmen pemirsa TV yang ingin diraih. Salah satu karakteristik media Televisi yaitu wide coverage, artinya bahwa luasnya jangkauan wilayah siaran televisi akan mempunyai arti penting bagi pihak pengelola pengguna jasa siaran televisi. Dengan biaya pendukung yang relatif murah maka diharapkan bisa memperoleh imbas yang luas sehingga secara ekonomis jelas menguntungkan.

Audio visual merupakan media instruksional modern yang sesuai dengan perkembangan zaman (kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi), meliputi media yang dapat dilihat dan didengar. Media audio visual merupakan media perantara atau penggunaan materi dan penyerapannya melalui pandangan dan pendengaran sehingga membangun kondisi yang membuat pemirsa mampu memperoleh informasi secara jelas melalui indra pendengaran dan penglihatan.

Pemilihan media iklan merupakan salah satu keputusan penting yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah iklan. Tiap media memiliki karakteristik yang berbeda, dimana hal ini sangat berkaitan dengan tujuan iklan yang dapat dicapai. Tujuan periklanan dapat memberikan pengaruh dalam pemilihan media termasuk media televisi sebagai alternatif. Misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat. Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh media, maka diharapkan semakin banyak konsumen yang akan menggunakan media tersebut untuk memasang iklan.

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari responden dengan wawancara menggunakan kuisioner. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari kantor, instansi atau dinas lain yang terkait. Dalam data primer data yang diambil dari wawancara, pengamatan lapang terhadap kegiatan yang sedang dilakukan, Sedangkan data sekunder adalah data yang diambil dengan mencatat atau mengcopy catatan, gambar dan lain lain. Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan teknik survai, yaitu dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi serta menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Kualitas suatu data ditentukan oleh kualitas atas pengambilan data. Jika alat pengambil data cukup valid dan reliabel maka datanya juga akan valid dan reliabel. Sesuai dengan jenis data yang diperlukan dalam penelitian, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, quesioner dan pencatatan.

Dalam penelitian ini variabel terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen, bila suatu variabel secara sengaja dimanipulasi dalam suatu situasi dan variabel secara bebas akan mempengaruhi variabel yang lain. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diidentifikasi variabel dalam penelitian ini yang berjudul analisis faktor yang mempengaruhi konsumen memasang iklan di B-one TV Bojonegoro adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas yang diberi simbol X terdiri dari variabel coverage area (X_1), audio visual yang memadai (X_2) dan harga terjangkau (X_3)
- b. Variabel terikat diberi dengan simbol Y yaitu konsumen memasang iklan di B-one TV Bojonegoro

Teknik analisis data adalah suatu cara yang dilakukan untuk mengolah data agar dihasilkan suatu kesimpulan yang tepat. Analisa data dengan menggunakan :

- a. *Regresi linier berganda*. Model-model ini dipilih untuk mengetahui hubungan variabel tergantung dengan variabel bebasnya serta mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) baik secara parsial maupun secara serempak. Rumus yang digunakan adalah : Zigmund (2008)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e_i$$

Dimana :

Y = Variabel perilaku konsumen memasang iklan di B-one TV Bojonegoro

X_1 = Variabel Coverage area

X_2 = Variabel audio visual yang memadai

X_3 = Variabel harga terjangkau

a = Bilangan konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien regresi

e = Variabel Pengganggu

b. Uji Hipotesis

1. Uji hipotesis I, yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap terikat digunakan Uji-F dengan rumus :

Keterangan : r^2/k
 $r^2 = \frac{F_{hitung}}{(1-r^2)/(n-k-1)}$
 r^2 = Koefisien determinan

K = Konstanta(jumlah variabel bebas)

n = Jumlah populasi (Zigmund, 2008)

H_0 : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$

H_a : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ (minimal ada salah satu yang $\neq 0$)

Dalam memperkecil atau menghilangkan persepsi bias hasil keputusan analisa untuk pengujian secara simultan dari variabel bebas dengan variabel terikat, maka diperlukan kriteria-kriteria dalam suatu pengambilan keputusan. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

- a) Jika probabilitas > signifikansi α , maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Artinya semua dari variabel bebas yang digunakan sebagai penduga secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.
 - b) Jika probabilitas < signifikansi α , maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Artinya semua dari variabel bebas yang digunakan sebagai penduga secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.
2. Uji Hipotesis II, untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan Uji-t dengan rumus :

Keterangannya : b_i

$b_i = \frac{t_{hitung}}{Se(b_i)}$
 b_i = Koefisien regresi

Se = Standar error (Zigmund, 2008)

Maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

Ho : $b_i = 0$ dan Ha : $b_i \neq 0$

Dalam memperkecil atau menghilangkan persepsi bias hasil keputusan analisa, maka kriteria pengambilan keputusannya yaitu :

- a) Jika probabilitas $\geq$ signifikansi α , maka Ho diterima sedangkan Ha ditolak. Artinya semua dari variabel bebas yang digunakan sebagai penduga secara individu/ parsial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas
- b) Jika probabilitas $<$ signifikansi α , maka Ho ditolak sedangkan Ha diterima. Artinya semua dari variabel bebas yang digunakan sebagai penduga secara individu berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.

3. Uji Hipotesis III, pemilihan model estimasi terbaik bisa dilakukan dengan menggunakan hasil regresi berganda nilai parsial dikuadratkan. Menentukan variabel dominan terhadap variabel terikat, membandingkan nilai partial yang dikuadratkan. Nilai terbesar menunjukkan variabel bebas dominan.

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Zero-order
Coverage area (X ₁)	0,342	3,425	0,225
Audio visual yang memadai (X ₂)	0,206	2,531	0,118
Harga terjangkau (X ₃)	0,247	2,826	0,167
Konstanta =	0,836		
F =	19,540		
r ² Adjusted =	0,591		
Multiple r =	0,782		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan merupakan data primer berasal dari konsumen yang memasang iklan di B-one TV Bojonegoro sebagai responden penelitian melalui pengumpulan data kuesioner. Dengan variabel dependen perilaku konsumen memasang Iklan di B-one TV Bojonegoro, sedangkan variabel independen meliputi coverage area (X₁), audio visual yang memadai (X₂), harga terjangkau (X₃). Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen digunakan uji t dan menguji pengaruh secara serempak variabel independen terhadap dependen digunakan uji F.

Dari hasil analisis regresi berganda ini juga diuji besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya dengan menggunakan uji R² adjusted atau disebut juga dengan koefisien determinasi yang telah disesuaikan. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Resume Regresi Berganda

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.945	3	4.486	19.540	.000 ^a
	Residual	15.865	29	.992		
	Total	33.810	32			

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3
b. Dependent Variable: Y

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka model yang digunakan adalah regresi linier berganda, dan hasil persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.836 + 0.342 X_1 + 0.206 X_2 + 0.247 X_3$$

Dari persamaan diatas dapat dilakukan analisis sebagai berikut :

1. Konstanta (β_0)=0.836 artinya bila coverage area(X_1), audio visual yang memadai (X_2) dan harga terjangkau (X_3) = 0 maka skor perilaku konsumen memasang iklan di B-one TV Bojonegoro (Y) =0.836
2. $\beta_1 = 0,342$, artinya jika ada kenaikan satu skor variabel coverage area (X_1) maka skor perilaku konsumen memasang iklan di B-one TV Bojonegoro sebesar 0,342 dimana variabel audio visual yang memadai (X_2) harga terjangkau (X_3) dianggap konstan
3. $\beta_2=0,206$ artinya jika ada kenaikan satu skor variabel audio visual yang memadai (X_2) maka skor perilaku konsumen memasang iklan di B-one TV Bojonegoro (Y) sebesar 0,206 dimana variabel coverage area (X_1) dan harga terjangkau (X_3) dianggap konstan (*ceterus paribus*).
4. $\beta_3= 0,247$ artinya jika ada kenaikan satu skor variabel harga yang terjangkau (X_3) maka skor dari perilaku konsumen yang memasang iklan di B-one TV Bojonegoro adalah 0,247 dimana variabel coverage area (X_1) dan audio visual yang memadai (X_2) dianggap konstan.

Pengujian Hipotesa

- a. Uji F, untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat, digunakan uji F. Hasil dari analisis data dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2
Hasil F hitung

Langkah-langkah pengujian :

1. $H_0 : b_1=b_2=b_3=0$ secara keseluruhan tidak berpengaruh terhadap Y

$H_i : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ secara keseluruhan berpengaruh terhadap Y

2. $\alpha = 0,05$ df pembilang = 3 dan df penyebut = 32
3. $F_{hitung} = 19,540$ dan $F_{tabel} = 2,850$
4. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

H_0 ditolak dan H_i diterima, yang berarti secara serempak semua variabel bebas yaitu coverage area (X_1) audio visual yang memadai (X_2) harga terjangkau (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku konsumen memasang iklan di B-one TV Bojonegoro. Nilai koefisien determinan yang telah disesuaikan hasil perhitungan sebesar 0,591 yang berarti bahwa semua variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini dapat menjelaskan Y sebesar 59,1% dan sisanya 41,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

- b. Uji t, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan analisis uji t. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu coverage area (X_1) audio visual yang memadai (X_2) harga terjangkau (X_3). Signifikansi masing-masing koefisien dapat diuji dengan menggunakan t-test hasilnya tampak pada tabel berikut :

Tabel 3

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Part
1	(Constant)	.836	1.374				
	X1	.342	.089	.459	3.425	.000	.225 .21
	X2	.206	.181	.185	2.531	.002	.118 .10
	X3	.247	.175	.320	2.826	.001	.167 .14

a. Dependent Variable: Y

Dalam pengujian hipotesa diduga bahwa variabel coverage area (X_1), audio visual yang memadai (X_2) dan harga terjangkau (X_3) serempak berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen yang memasang iklan di B-one TV Bojonegoro terbukti secara statistik. Dengan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai r multiple 0.782 dan nilai koefisien determinasi (R^2) yang telah disesuaikan diperoleh yaitu sebesar 0,591 yang berarti semua variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 59,1% dan sisanya 41,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, diantaranya promosi.

Variabel coverage area (X_1) berpengaruh secara nyata terhadap perilaku konsumen memasang iklan di B-one TV Bojonegoro dengan nilai $t_{hitung} 3,425 > t_{tabel} 1,694$. Coverage area (X_1) dapat menjelaskan perilaku konsumen yang memasang iklan di B-one TV Bojonegoro sebesar 22,5%.

Variabel audio visual yang memadai (X_2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen memasang iklan di B-one TV Bojonegoro yaitu $t_{hitung} 2,531 > t_{tabel} 1,694$. Disamping itu audio visual yang memadai mampu menjelaskan perilaku konsumen yang memasang iklan di B-one TV Bojonegoro sebesar 11,8%

Variabel harga terjangkau (X_3) berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen yang memasang iklan di B-one TV Bojonegoro $t_{hitung} 2,826 > t_{tabel} 1,694$. Variabel harga terjangkau dapat menjelaskan variabel konsumen memasang iklan pada B-one TV Bojonegoro sebesar 16,7%. Pengujian hipotesis diduga variabel bebas coverage area (X_1) merupakan variabel dominan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen memasang iklan di B-one TV Bojonegoro ternyata terbukti secara statistik karena hasil t_{hitung} yang tertinggi adalah variabel coverage area (X_1) yaitu 3,425. Berdasarkan kondisi diatas maka berikut ini hasil perolehan t_{hitung} mulai dari yang paling tinggi sampai dengan yang terendah yaitu $3,425 > 2,826 > 2,531$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan terhadap responden dengan pendekatan analisis regresi berganda serta didukung dengan Pengujian hipotesis, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesa variabel coverage area (X_1) audio visual yang memadai (X_2) dan harga terjangkau (X_3), secara serempak berpengaruh terhadap perilaku konsumen memasang Iklan di B-one TV Bojonegoro terbukti secara statistik. Dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh nilai r multipel 0.782 dan nilai koefisien determinasi (R^2) yang telah disesuaikan hasil perhitungan ini diperoleh sebesar 0,591 berarti bahwa semua variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 59,1% dan sisanya 41,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian misalnya adalah promosi.
2. Variabel coverage area (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen yang memasang Iklan di B-one TV Bojonegoro dengan nilai $t_{hitung} 3,425 > t_{tabel} 1,694$. Coverage area (X_1) dapat menjelaskan konsumen memasang Iklan di B-one TV Bojonegoro sebesar 22,5%.
3. Variabel audio visual yang memadai (X_2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen yang memasang Iklan di B-one TV Bojonegoro yaitu $t_{hitung} 2,531 > t_{tabel} 1,694$. Disamping itu audio visual yang memadai (X_2) mampu menjelaskan variabel konsumen memasang Iklan di B-one TV Bojonegoro sebesar 11,8%
4. Variabel harga terjangkau (X_3) berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen yang memasang Iklan di B-one TV Bojonegoro dengan $t_{hitung} 2,826 > t_{tabel} 1,694$. Variabel harga

yang terjangkau (X_3) bisa menjelaskan variabel konsumen yang memasang Iklan di B-one TV Bojonegoro sebesar 16,7%.

5. Pengujian hipotesis diduga bahwa variabel coverage area (X_1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen yang memasang Iklan di B-one TV Bojonegoro terbukti secara statistik, yaitu $t_{hitung} = 3,425$.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonius Darmanto 2008. *Teknik Penulisan Naskah Acara Siaran Televisi*. Yogyakarta. Penerbitan Universitas Atma Jaya
- Carrol, Raymon DL Donald M Davis 2006. *elektronik media programming strategies end decision making USA MC*
- Darmadi Duriyanto. 2008. *Infansi pasar dengan iklan yang efektif, strategi, program dan teknik pengukuran*. Jakarta : PT gramedia pustaka utama
- Jarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 2007, *Statistik Induktif* edisi ke empat, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Farlow. Helen. 1975 *Publicizing And Promoting*, New York Usa mcgrow hill book company.
- Gronroos Cristian 2008, *Service Management and Marketing*. Managing the moment of truth in service competition. Singapore max well Mac Millan
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 2010, "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, July, pp. 20-38.
- Mowen dan Minor, 2009, *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler, 2011, *Manajemen Pemasaran-Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Alih bahasa Sumarno, Cetakan sembilan, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Rambat lupyoadi. 2008. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Saifudin Azwar. 2007. *Rehabilitas dan validitas*. Yogyakarta : Putaka Pelajar.
- Sekaran,Uma.2006. *Research method*, New York USA mcgrow hill inc
- Sri Suwari, 2008 *Buku Pegangan Kuliah Manajemen Pemasaran I*, Penerbit depdikbud UNS Surakarta
- Stanton, William, 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid II*. Alih bahasa Drs. Sadu sundaru, Jakarta : penerbit erlangga
- Sutrisno Hadi.2007. *Metode Penelitian Jilid II*. Yogyakarta: YPFPS.
- Wello, William,John Burned, And Sandra moriarty,2006. *Advertising Principles And Practices*, Englewood cliff, new jersey, USA prentice hall

Vitt,sam B. Uses off broadcast media dalam roger barton (ed).1970. *Hand Book Off Advertising Management*. New York

Zikmund,.William G, 2008. *Business Research Methods Sixth Edition*.Florida,USA : the Dryden press harcount college publishers.