

PENGARUH KEPERIBADIAN DARI FAKTOR INDIVIDU TERHADAP KEPUTUSAN
PENDENGAR MEMILIH LEMBAGA PENYIARAN
RADIO SWASTA DI PALEMBANG

Fausiana
Abd. Hamid

*Politeknik Negeri Sriwijaya – 30139
Telp. 0711353414/fax 0711355918
Jalan Srijaya Negara Bukit Besar Palembang
Email: fausianahamid@yahoo.com*

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the influence personality factors are derived from the characteristics of the listeners in an individual against the decision of the listeners in choosing private radio broadcasters in Palembang. The population in the study was private radio listener totaling 660,683 people. The sample was taken out of 100 people conducted by incidental sampling technique. The analysis of the data using the simple linear regression. The analysis showed personality of the individual factors influence choosing broadcasters significantly have effect on decisions of listeners in choosing private radio broadcasters in Palembang.

Keywords : personality, consumer decision.

PENDAHULUAN

Pemasaran yang menguntungkan bagi perusahaan bermula dari adanya penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen. Kebutuhan psikologis dan sosial mengakibatkan konsumen mempunyai perilaku yang berbeda-beda diantara satu individu dengan yang lain, termasuk dalam memilih, membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkannya. Oleh karena itu penting juga bagi perusahaan untuk mempelajari perilaku konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:491), yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah:

“Studi mengenai proses-proses yang terlibat ketika individu-individu atau kelompok-kelompok memilih, membeli, menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan produk atau jasa adalah faktor-faktor yang dikelompokkan

dalam bauran pemasaran, lingkungan sosial budaya dan faktor individu.”

Faktor-faktor yang dikelompokkan dalam bauran pemasaran untuk jasa terdiri dari 8 (delapan) P berdasarkan pendapat Lovelock (2007:18), yaitu produk; tempat dan waktu; proses; produktifitas dan kualitas; orang; promosi dan edukasi; bukti fisik; harga dan biaya jasa lainnya.

Faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor-faktor yang dikelompokkan ke dalam lingkungan sosial budaya. Faktor-faktor ini terdiri dari keluarga, sumber informasi komersil dan non komersil, kelas sosial, sub budaya dan budaya. Kemudian faktor-faktor yang dikelompokkan ke dalam faktor individu terdiri dari motivasi persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap konsumen.

Terdapat delapan belas faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen memilih jasa. Oleh karena itu pemasar harus sepenuhnya memahami teori maupun realitas mencakup beberapa fakta penting

tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih, membeli dan menggunakan jasa. Mengacu pada Schiffman dan Kanuk (2008:491) yang menyatakan bahwa sebuah keputusan untuk memilih adalah, seleksi terhadap dua alternatif atau lebih dari pilihan-pilihan yang ada.

Telah dikemukakan bahwa kepribadian dari faktor individu merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Kepribadian merupakan sifat-sifat yang ada dalam diri atau sifat-sifat kejiwaan yang sudah mendarah daging dalam diri individu. Sifat-sifat ini mempengaruhi cara konsumen merespon kapan, dimana, dan bagaimana mereka mengkonsumsi jasa tertentu. Kepribadian seseorang mempengaruhi keputusannya untuk memilih atau tidak memilih terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan.

Lembaga Penyiaran Radio Swasta merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang media komunikasi massa yang berfungsi sebagai penyalur informasi, pendidikan, hiburan yang sampai saat ini masih mendapat perhatian dari masyarakat. Menurut hasil survei Mars Indonesia (2009) yang dimuat dalam "*Perilaku Belanja Konsumen Indonesia 2009*", jumlah pendengar radio secara total masih sekitar 36,7%. Kota Semarang menjadi kota yang warganya paling suka mendengar siaran radio, disusul kemudian Palembang dan Surabaya. Pendengar radio di Palembang mencapai 45,4% (<http://digilib.petra.ac.id/..jiunkepe-ns-s1-2011-36405036-19282/youngst> diakses tanggal 12 Februari 2014). Berdasarkan data yang diperoleh dari Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Sumatera Selatan (KPID Sumsel) saat ini terdapat 25 lembaga penyiaran radio swasta di Palembang. Setiap radio mempunyai segmen pasar tertentu seperti Radio La Nugraha FM untuk keluarga; Radio Suara Pesona Indah FM untuk remaja dan orang dewasa yang berjiwa muda; Radio Elita FM untuk remaja; Radio Female untuk wanita;

Radio LCBS untuk keluarga; Radio Sentra untuk masyarakat umum.

Adanya persaingan yang semakin ketat diantara lembaga penyiaran radio swasta sehingga pengelola lembaga penyiaran radio swasta yang ada di Palembang seharusnya benar-benar mengenali dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pendengarnya. Menurut Prasetya (2003), pihak lembaga penyiaran radio swasta perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dan berusaha memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Disamping itu, pihak manajemen lembaga penyiaran radio juga selalu memperhatikan dan menganalisa adanya perubahan perilaku konsumen sebagai dasar penerapan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu faktor perilaku konsumen yang perlu diperhatikan adalah kepribadian dari faktor individu.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kepribadian dari faktor individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pendengar memilih lembaga penyiaran radio swasta di Palembang?

TINJAUAN PUSTAKA

Jasa

Peran penting jasa dalam perekonomian dunia dan Indonesia sangatlah besar. Jasa (*service*) yang dapat dikonsumsi sangat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenisnya. Menurut Valarie dalam Nasution (2004:6) memberi batasan tentang jasa (*service*) sebagai berikut:

"Service is all economics activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)."

Jasa itu lebih merupakan penampilan kinerja dibanding sebagai suatu benda, dan karena jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud maka jasa hanyalah

dirasakan dan dialami bukan dimiliki. Dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa. Jasa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan.

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

1. Tidak berwujud (*intangibility*): tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*): umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyediaannya adalah bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia pelanggan adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa.
3. Bervariasi (*variability*): jasa itu sangat bervariasi karena dia tergantung pada siapa yang menyediakan dan dimana jasa itu dilakukan.
4. Mudah lenyap (*perishability*): jasa tidak bisa disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk melaksanakannya jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Jasa Penyiaran Radio

Menurut Munthe (dalam Beib, 2006), radio memiliki daya tarik disebabkan oleh tiga unsur yang melekat padanya yakni:

1. Kata-kata Lisan (*Spoken Words*)
Penggunaan lambang kata sangat penting melalui radio. Karena pengiriman pesan dalam komunikasi radio tidaklah ditujukan untuk kebebasan. Penyiar harus menganggap bahwa pendengarnya hanya mempunyai satu kesempatan untuk mendengar satu bagian

tertentu dari suatu penyajian pesan tertentu. Untuk alasan ini, penyiar hendaknya hanya menggunakan kata-kata yang umum digunakan kelompok sasaran tertentu. Kata-kata yang digunakan hendaknya menimbulkan kesan dialog. Dialog dapat digunakan untuk menunjukkan informasi latar belakang seperlunya kepada pendengar. Dengan cara ini, diharapkan pendengar dapat memahami apa yang sedang terjadi. Tetapi, dialog yang berlebihan justru dapat menimbulkan efek statis.

2. Musik (*Music*)

Penggunaan musik dapat menciptakan suasana yang membangkitkan emosi. Agar hal ini tercapai, penyiar harus tahu dimana dan bagaimana penggunaan musik dalam program.

3. Efek Suara (*Sound Effect*)

Efek suara bermanfaat untuk memberikan pengertian khusus dari suatu pesan. Efek suara mampu mendorong pendengar untuk bereaksi. Efek suara dapat digunakan terutama dalam menggunakan bahasa tindakan. Dapat juga digunakan secara deskriptif.

Kata-kata lisan, musik, dan efek suara hendaknya diramu dengan tepat agar program acara radio tidak monoton dan kaku. Dalam meramu, dapat dilakukan melalui banyak cara. Apakah komposisinya sama antara kata, musik, dan efek suara bergantung keinginan pendengar, format programnya, jenis masalahnya, dan waktu siaran. Tujuan utama memproduksi acara siaran radio adalah untuk menarik minat masyarakat agar mau mendengarkan atau menjadi pendengar setianya. Dalam membuat atau menyusun siaran radio, harus berpedoman pada tiga fungsi radio, yaitu:

1. Siaran radio sebagai media penerangan (*information*)

2. Siaran radio sebagai sarana pendidikan (*education*)
3. Siaran radio sebagai sarana hiburan (*entertainment*)

Pemasaran Jasa

Menurut Yazid (2008:14) pemasaran jasa merupakan rangkaian suatu sistem yang saling terkait. Maksud pernyataan ini adalah adanya penggabungan antara sistem operasi dan sistem penyajian jasa dengan media yang dipakai untuk mengkomunikasikan jasa kepada konsumen. Upaya untuk memahami sistem pemasaran jasa akan lebih mudah apabila lebih dahulu memahami bisnis jasa sebagai suatu sistem.

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

Faktor Kepribadian dari Faktor Individu

Dalam terminologi NLP dikenal sebagai *visual*, *auditory*, *kinesthetic*, *olfactory* dan *gustatory* menyatakan bahwa setiap individu memahami berbagai pengalaman melalui panca indra. Individu umumnya mampu memvisualisasikan, berbicara dengan dirinya sendiri, merasakan (secara fisik atau emosional), membedakan berbagai rasa, membedakan berbagai aroma dan masih banyak lagi. Setiap individu memiliki preferensi yang berbeda saat memproses informasi dan menindaklanjuti hasil pemikirannya dalam bentuk tindakan atau eksperisi. Perbedaan ini dapat dengan jelas diperhatikan salah satunya melalui bahasa sensorik (*sensory language*) yang digunakan. Umumnya yang sering digunakan di antara tiga jalur berikut; *visual*, *auditory* atau *kinesthetic*.

(<http://id.wikipedia.org/wiki/NLP>, diakses pada 25 April 2013).

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

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

Menurut Freud dalam Schiffman dan Kanuk (2008: 108) bahwa kepribadian manusia terdiri dari tiga sistem yang saling mempengaruhi yaitu id, superego dan ego. Konsep id dirumuskan sebagai kebutuhan yang diusahakan individu untuk segera dipenuhi terlepas dari cara-cara khusus yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Peran superego dirumuskan sebagai pernyataan diri individu mengenai moral dan kode etika yang berlaku dalam masyarakat. Superego menjaga agar individu tersebut memuaskan kebutuhan dengan cara-cara yang dapat diterima masyarakat. Ego merupakan pengendalian individu secara sadar.

Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti. Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan

mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk.

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

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

1. Pengenalan masalah
Merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana calon pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Mereka merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.
2. Pencarian informasi
Untuk mengatasi permasalahan kebutuhan, calon konsumen selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi tentang barang dan jasa yang dibutuhkannya. Banyaknya informasi yang dicari tergantung pada kuatnya dorongan akan

kebutuhan tersebut. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka calon konsumen akan bersedia untuk membelinya.

3. Evaluasi alternatif
Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat tetapi sebelumnya membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya. Informasi yang diperoleh digunakan untuk mengevaluasi pilihan alternatif yang tersedia di pasar.
4. Keputusan pembeli
Setelah konsumen mengevaluasi alternatif terhadap berbagai barang atau jasa yang akan dibeli maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek di antara beberapa merek yang tersedia.
5. Perilaku setelah pembelian
Pada tahap ini konsumen akan melakukan tindakan lebih jauh, setelah pembelian dilakukan berdasarkan tingkat kepuasan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi untuk penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang mendengarkan siaran radio swasta di kota Palembang yaitu 45,4% dari penduduk kota Palembang (Mars Indonesia, 2009). Menurut data Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan bahwa penduduk kota Palembang pada tahun 2011 adalah sebesar 1.455.248 orang. Jadi populasi dalam penelitian ini berjumlah adalah 660.683 orang.

Penarikan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik sampling insidental. Penelitian ini menginginkan tingkat kesalahan sebesar 10%. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan diperoleh

sampel sebanyak 100 orang. Sampel diambil adalah pendengar aktif mendengar radio yang berumur 13 – 65 tahun dan mendengar radio paling sedikit 2 kali seminggu dan minimal 1 jam setiap kali mendengar radio. Penentuan umur dan frekuensi mendengar radio yang dilakukan pendengar ini berdasarkan hasil penelitian dari Sari (2011).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara pengamatan terhadap siaran radio swasta, wawancara dengan pengelola lembaga penyiaran radio swasta dan kuesioner kepada responden.

Dari setiap jawaban dari kuesioner ditentukan skornya sesuai dengan skala Likert. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Suliyanto (2006:82) skala Likert ini digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang. Kemudian penentuan skor dari jawaban responden digunakan lima angka yaitu:

- | | |
|------------------------|--------|
| a. Sangat setuju | skor 5 |
| b. Setuju | skor 4 |
| c. Kurang setuju | skor 3 |
| d. Tidak setuju | skor 2 |
| e. Sangat tidak setuju | skor 1 |

Data ordinal yang didapat dari kuesioner pada penelitian ini ditransformasikan menjadi data interval. Perhitungannya menggunakan metode Successive Internal (MSI) menggunakan komputer program MS Excel.

Metode Analisis Data

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$$H_0 : b_1 = 0$$

Kepribadian (X) dari faktor individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pendengar (Y) memilih lembaga penyiaran radio swasta di Palembang.

$$H_1 : b_1 \neq 0$$

Kepribadian (X) dari faktor individu berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pendengar (Y) memilih lembaga penyiaran radio swasta di Palembang.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan alat uji statistik berupa Analisis Regresi Linier Sederhana menggunakan program SPSS versi 18 dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% sehingga tingkat kepercayaan sebesar 95%. Berikut model yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

dimana:

Y = variabel dependen

a = konstanta

b = koefisien

X = variabel independen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan data hasil penelitian untuk karakteristik responden sebagai berikut:

Berdasarkan jenis kelamin bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 30 orang (30%) dan perempuan sebesar 70 orang (70%). Data hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendengar lembaga penyiaran radio swasta di Palembang lebih besar jumlahnya adalah kaum perempuan.

Berdasarkan umur bahwa responden yang berumur 13–16 tahun sebesar 4 orang (4%), 17–21 tahun sebesar 56 orang (56%), 22–60 tahun sebesar 37 orang (37%), di atas 60 tahun sebesar 3 orang (3%). Dari data penelitian ini menunjukkan bahwa pendengar siaran radio swasta di Palembang yang paling besar jumlahnya adalah pendengar yang berusia 17-21 tahun.

Berdasarkan pendidikan bahwa jumlah responden yang berpendidikan SMP sebesar 10 orang (10%), SMA sebesar 28 orang (28%), perguruan tinggi sebesar 62 orang (62%). Data ini menunjukkan bahwa pendengar lembaga penyiaran radio swasta di Palembang yang

paling besar jumlahnya adalah pendengar yang berpendidikan perguruan tinggi.

Berdasarkan pekerjaan bahwa jumlah responden yang berkerja sebagai pegawai negeri sebesar 6 orang (6%), karyawan swasta sebanyak 18 orang (18%), wirausaha sebesar 13 orang (13%), lainnya sebesar 63 orang (63 %). Yang dimaksud dengan lainnya adalah mahasiswa, pelajar, buruh, ibu rumah tangga. Dari data penelitian ini bahwa pendengar lembaga penyiaran radio swasta di Palembang yang paling besar jumlahnya adalah mahasiswa, pelajar, buruh, ibu rumah tangga.

Berdasarkan waktu yang digunakan untuk mendengarkan siaran radio swasta bahwa jumlah responden yang mendengarkan radio pada pagi hari sebesar 32 orang (32%), siang hari sebesar 5 orang (5%), sore hari sebesar 20 orang (20%), malam hari sebesar 43 orang (43%). Dari data yang didapat menunjukkan bahwa saat pendengar lembaga penyiaran radio swasta di Palembang yang paling bersar jumlahnya mendengar radio pada malam hari.

Berdasarkan tempat mendengarkan siaran radio bahwa jumlah responden yang mendengarkan siaran radio dirumah sebesar 90 orang (90%), di kantor sebesar 1 orang (1 %), di dalam kendaraan sebesar 9 orang (9%). Dari data yang didapat menunjukkan bahwa tempat pendengar lembaga penyiaran radio swasta di Palembang yang jumlahnya paling besar adalah mendengar siaran radio di rumah.

Berdasarkan waktu mendengarkan siaran radio bahwa responden yang mendengar-kan radio pada saat santai sebesar 73 orang (73%), beraktifitas di rumah sebesar 16 orang (16%), bekerja di kantor sebesar 2 orang (2%), belajar sebesar 4 orang (4%), mengendarai kendaraan sebesar 5 orang (5%). Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa pendengar lembaga penyiaran radio swasta

di Palembang paling besar jumlahnya dilakukan saat santai.

Berdasarkan program acara yang paling disukai bahwa jumlah responden yang paling menyukai program informasi sebesar 24 orang (24%), pendidikan sebesar 5 orang (5%), hiburan sebesar 71 orang (71%). Dari data yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendengar lembaga penyiaran radio swasta di Palembang lebih besar jumlahnya menyukai program acara hiburan.

Berdasarkan lembaga penyiaran radio yang paling disukai bahwa responden yang menyukai lembaga penyiaran radio adalah Radio Elita sebesar 43 orang (43%), Radio SPI sebesar 5 orang (5%), Radio Sentra FM sebesar 1 orang (1%), Radio La Nugraha sebesar 28 orang (28%), Radio Lamo'ur sebesar 1 orang (1%), Radio lainnya sebesar 24 orang (24%). Dari data yang didapat menunjukkan bahwa pendengar lembaga penyiaran radio swasta di Palembang lebih besar jumlahnya menyukai Radio Elita FM.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil pengujian untuk 100 responden diperoleh angka kritis korelasi tabel (r_{tabel}) sebesar 0,1966. Hasil pengujian angka r_{hitung} semua item pertanyaan dalam insrtrumen penelitian lebih besar dari r_{tabel} tabel sehingga dinyatakan valid.

Untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menganalisis konsistensi butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner dengan menggunakan koefisien reliabilitas (Alpha Cronbach). Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 18, hasilnya dapat dilihat Nilai Alpha Cronbach diperoleh $> 0,60$ yaitu 0,870. Oleh karena itu semua butir pertanyaan dalam kuesioner adalah *reliable*.

Regresi Linier Sederhana

Untuk melihat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834	.696	.687	.43782	

Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber: Data diolah

Dari tabel 1 dapat dilihat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen diperoleh angka R 0,834. Angka ini mendekati angka 1, artinya hubungan kedua variabel adalah kuat. Nilai R² (koefisien determinasi) sebesar 0.687 atau 68,7%. Ini memberi arti bahwa 69,7% variabel terikat yaitu keputusan memilih (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas kepribadian (X) sedangkan sisanya sebesar 30,3% merupakan pengaruh dari variabel lain.

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t. Hasil uji t dengan menggunakan program SPSS 18 dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0.05$ dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1. (Constant)	.409	.067			
Kepribadian (X)	.358		.534	5.342	.000

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber: Data diolah

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel kepribadian (X) diperoleh angka t_{hitung} sebesar 5.342 dengan nilai signifikan sebesar 0.000, sedangkan angka t_{tabel} 1.985. Ini berarti bahwa angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang menyatakan H_0 ditolak dan H_1

diterima. Artinya variabel kepribadian (X) dari faktor individu berpengaruh terhadap keputusan pendengar memilih lembaga penyiaran radio swasta di Palembang. Besarnya angka signifikan 0.000, angka ini lebih kecil dari angka signifikan yang ditentukan yaitu sebesar 0.05, ini berarti pula bahwa variabel kepribadian (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pendengar memilih lembaga penyiaran radio swasta di Palembang.

Dari persamaan: $Y = a + bX$

Setelah dilakukan penelitian maka persamaan menjadi:

$$Y = 0,409 + 0,358 X$$

dimana:

Y = variabel keputusan pendengar

a = konstanta

X = variabel kepribadian

Koefisien regresi untuk kepribadian (X) dari faktor individu juga mempunyai tanda positif. Tanda positif yang diperoleh menunjukkan bahwa bila ada peningkatan/ kemantapan pada variabel kepribadian maka variabel keputusan juga akan meningkat /mantap.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kepribadian dari faktor individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pendengar memilih lembaga penyiaran radio swasta di Palembang.

Kepribadian adalah sifat-sifat dalam diri individu yang membedakan satu individu dengan individu lainnya. Sifat yang sudah mendarah daging dalam diri individu cenderung mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sifat-sifat individu pendengar lembaga penyiaran radio swasta mempengaruhi pilihan terhadap jasa penyiaran yang disiarkan lembaga penyiaran radio swasta. Pendengar yang lebih menyukai program hiburan dapat

memilih bermacam-macam lagu yang ada, yaitu lagu baru, lagu *hits*, lagu lawas/nostalgia, lagu *rock*, lagu *slow rock*, lagu melankolis/sedih, lagu berirama gembira. Jenis-jenis lagu yaitu lagu pop, lagu dangdut, lagu seriosa, lagu- *jazz*, lagu keroncong, lagu pop Indonesia, lagu pop barat, lagu India, lagu Mandarin. Pendengar yang menyukai salah satu atau beberapa macam dan jenis lagu akan memilih lembaga penyiaran radio swasta yang memutar lagu-lagu yang mereka senangi tersebut. Pendengar yang menyukai lagu-lagu pop Indonesia yang baru akan memilih Radio Elita FM. Pendengar yang menyukai lagu lagu lawas/*pop hits* akan memilih Radio La Nugraha FM. Yang menyukai lagu-lagu pop barat memilih Radio Suara Pesona Indah. Pendengar yang menyukai lagu-lagu dangdut, lagu India memilih Radio Chandra Buana atau Radio Musi FM. Pendengar akan memilih Radio El Jhon FM apabila menyukai lagu-lagu Mandarin.

Selanjutnya bagi pendengar yang menyukai pendidikan agama, akan mendengarkan program pendidikan agama terutama agama Islam dari radio yang mempunyai jadwal penyiaran tentang pendidikan agama Islam. Misalnya radio Warastra FM dengan Kyai andalan Aa' Gym, Radio La Nugraha FM dengan Ustadz Taufik Hasnuri, dan Sentra FM, Elita FM, Suara Pesona Indah FM dan radio lainnya dengan penceramah-penceramah yang ada di Indonesia.

Pendengar yang menyukai program informasi tentang berita yaitu berita bisnis, ekonomi, politik, olahraga, pendengar akan memilih lembaga penyiaran radio swasta yang memosisikan dirinya sebagai radio *news*, radio *talk* seperti berita bisnis, ekonomi, politik, olahraga seperti Radio Smart FM, Trijaya FM, Momea FM. Informasi tentang budaya dan berita daerah setempat dipilih Radio Podmonobo. Pendengar akan terus memilih lembaga penyiaran radio swasta yang menyiarkan program acara yang disukainya bila mereka

membutuhkan atau menginginkannya kembali pada waktu yang akan datang.

Kepribadian terdiri dari tiga sistem yang saling mempengaruhi yaitu id, superego dan ego. Konsep id dirumuskan sebagai kebutuhan yang diusahakan individu untuk segera dipenuhi terlepas dari cara-cara khusus yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Peran superego dirumuskan sebagai pernyataan diri individu mengenai moral dan kode etika yang berlaku dalam masyarakat. Superego menjaga agar individu tersebut memuaskan kebutuhan dengan cara-cara yang dapat diterima masyarakat. Ego merupakan pengendalian yang dilakukan individu secara sadar. Pada saat seseorang membutuhkan atau menginginkan hiburan, pendidikan dan informasi maka orang tersebut akan terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan bagi pendengar radio dapat dilakukan dengan cara mendengarkan siaran radio yang menyediakan program acara yang diinginkan. Saat mendengarkan siaran radio diusahakan secara sadar untuk tidak mengganggu orang-orang yang berada disekitar yang tidak menyukai siaran itu.

Bila mengacu pada terminologi Neuro Linguistic Programming (NLP), individu dikenal sebagai *visual*, *auditory*, *kinesthetic*, *olfactory* dan *gustatory* menyatakan bahwa setiap individu memahami berbagai pengalaman melalui panca indra. Individu umumnya mampu memvisualisasikan, berbicara dengan dirinya sendiri, merasakan (secara fisik atau emosional), membedakan berbagai rasa, membedakan berbagai aroma dan masih banyak lagi. Setiap individu memiliki preferensi yang berbeda saat memproses informasi dan menindaklanjuti hasil pemikirannya dalam bentuk tindakan atau eksperisi. Perbedaan ini dapat dengan jelas diperhatikan salah satunya melalui bahasa sensorik (*sensory language*) yang digunakan. Umumnya individu sering menggunakan di antara tiga jalur berikut;

visual, auditory atau *kinesthetic*. (<http://id.wikipedia.org/wiki/NLP>, diakses pada 25 April 2013).

Data yang diperoleh dari penelitian, terdapat sebanyak 10% dari responden yang mengutamakan jalur pendengaran (*auditory*) dibandingkan dua jalur lainnya. Pendengar lembaga penyiaran radio swasta di Palembang yang mempunyai kepribadian seperti ini, jauh lebih mendengarkan cara-cara penyiar berkomunikasi dalam mengkomunikasikan program acara yang dibawakannya. Penggunaan bahasa oleh penyiar pada saat mengantarkan program acara. Artinya pendengar tersebut lebih teliti memperhatikan dan menilai apa yang mereka dengar dibandingkan dengan pendengar yang tidak mengutamakan jalur ini.

Lingkungan budaya direspon seseorang sehingga dapat menentukan dan mencerminkan kepribadian seseorang. Kategori sub budaya seperti umur, jenis kelamin, agama telah melekat pada diri seseorang secara pribadi. Semua unsur yang melekat pada diri seseorang secara pribadi turut mempengaruhi pendengar memilih lembaga penyiaran radio.

Keputusan untuk memilih lembaga penyiaran radio swasta tertentu diawali dengan adanya kebutuhan atau keinginan yang sesuai dengan kepribadiannya, misalnya hiburan berupa lagu-lagu lawas/nostalgia. Pendengar akan mencari informasi tentang lembaga penyiaran radio swasta mana yang biasa memutar/menyiarkan lagu-lagu lawas/nostalgia. Pendengar mencari dengan mencoba-coba setiap gelombang radio sampai menemukan lagu-lagu yang dimaksud. Pendengar telah menemukannya pada Radio La Nugraha FM. Bila pendengar merasa puas mendengar lagu lawas/nostalgia dari Radio La Nugraha maka pendengar akan memilih Radio La Nugraha lagi pada waktu yang akan datang. Apabila pendengar membutuhkan atau menginginkan lagu-lagu seperti itu lagi maka pendengar akan tetap

mendengar pada Radio La Nugraha FM. Pendengar akan mereferensikan pada orang lain untuk mendengarkan Radio La Nugraha FM bila ingin mendengar lagu-lagu lawas/nostalgia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepribadian dari faktor individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pendengar memilih lembaga penyiaran radio swasta di Palembang.

Saran-saran

Sebaiknya pihak lembaga penyiaran radio swasta dapat mengetahui lebih jauh tentang kepribadian pendengar yang menjadi segmentasi pasar radionya, sehingga dapat menentukan dan menyiarkan program acara-program acara radio yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pendengarnya. Program acara disiarkan pada saat yang tepat. Program acara-program acara yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pendengar akan memberikan kepuasan bagi pendengar. Pendengar yang merasa puas termotivasi untuk terus mendengarkan siaran radio dari lembaga penyiaran radionya.

DAFTAR PUSTAKA

- Beib. 2006. *Profil Ben's Radio*. <http://www.library.upnvj.ac.id/dof/2sihi/206612066>, diakses pada 20 Juli 2012.
- Kotler, Amstrong. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Terjemahan Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Mars, Indonesia. 2009. *Perilaku Belanja Konsumen Indonesia*. <http://digilib.petra.ac.id/>

- .../jiunkepe-ns-s1-2011-36405036-1982/youngste, diakses pada 12 Februari 2012.
- Mowen, Michel Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetya, Adi. 2003. Jurnal. *Analisis Faktor Marketing Mix yang dipertimbangkan oleh Biro Iklan dalam Memilih Stasiun Radio FM di Tulung Agung*. [http:// isjd.pdii/lipi/ admin/ jurnal/1203284302.pdf](http://isjd.pdii/lipi/admin/jurnal/1203284302.pdf) diakses pada 10 Juni 2012.
- Sari, Diana. 2012. Jurnal. *Tinjauan Penyiaran Radio sebagai Implikasi Era Konvergensi*. [http:// www.publikasi.kominfo.go.id/.../jurnal%20ppi-volume1-2-2012.pdf?](http://www.publikasi.kominfo.go.id/.../jurnal%20ppi-volume1-2-2012.pdf?), diakses pada 21Juni 2012.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- , 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke tujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Suliyanto, 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Wikipedia. 2013. *NLP*. <http://id.wikipedia.org/wiki/NLP>, diakses pada 25 April 2013.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.